

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI  
BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN PADA PRODUK JASA**

**(Studi Produk TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar Cab Utama)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh:

**Muh Masri Triady**

**A 211 06 036**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2012**

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI  
BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN PADA PRODUK JASA**

**(Studi Produk TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar Cab Utama)**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**MUH MASRI TRIADY**

**A211 06 036**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal **14 AGUSTUS 2012** Dan Dinyatakan **LULUS**

**Dewan Penguji**

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Jusni, SE.,M.Si.	Ketua	1..... 
2.	Dr. Indrianty Sudirman SE, M.Si.	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi SE. M.Si	Anggota	3..... 
4.	Prof. Dr. Otto. R.Payangan SE.M.Si.	Anggota	4..... 
5.	Abd. Razak Munir, SE., M.Mktg.	Anggota	5..... 

**Disetujui,**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Ketua**

**Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Ketua**

**Dr.Muh.Yunus Amar, SE.,MT.**  
NIP. 19620430 198810 1 001

  
**Dr. Jusni, SE., M.Si.**  
NIP. 196101051990021001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala anugerah yang diberikan serta junjungan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penyusunan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PRODUK JASA (Studi Produk TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar Cab Utama)”** dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Melalui perhelatan waktu yang relatif panjang, akhirnya skripsi ini tiba pada suatu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntutan dari sebuah implementasi akademik. Atas rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya pulalah sehingga berbagai pihak berkenan memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini dan dalam masa studi di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis menghaturkan terima kasih kepada semua pihak, baik yang langsung ataupun tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini :

1. Kepada (alm) ayahanda yang sangat saya banggakan, akhirnya saya selesai juga tapi maaf bukan pada bulan dan tahun yang ditargetkan, malah sangat melenceng jauh. Begitu juga kepada ibunda yang sangat saya cintai, terima kasih atas pengertian, perhatian dan kesabaran yang telah diberikan kepada penulis saat proses menyelesaikan skripsi ini.
2. Yang terhormat bapak Dr.Jusni,SE.,M.Si selaku dosen pembimbing I dan ibu Dr.Hj.Indrianty Sudirmana,SE.,M.Si selaku dosen pembimbing II, yang

dengan sabar telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.

3. Keluarga besar Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin atas segala ilmu, pengalaman serta dedikasi yang diberikan. Terkirim doa dan cinta yang selama ini diberikan oleh penulis, selayaknya Allah SWT akan memberikan balasan yang setimpal.
4. Keluarga besar yang tersebar di mana-mana, baik itu di Makassar dan kota-kota lainnya. Terima kasih untuk doanya.
5. Teman-teman yang telah membantu selama ini, Jurusan Akuntansi dan Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin angkatan 2006 untuk segala perjuangan kita bersama-sama sejak awal, teman-teman KKN yang terus memberi dukungan dan doa.
6. Teman-teman yang saya banggakan Jurusan Manajemen angkatan 2006 (**Alchemist Family**), kata dan tulisan tidak dapat mengungkapkan perasaan penulis menjadi bagian dari semua kisah, cerita dan pengalaman bersama kalian. Kelak kisah sukses berlanjut dalam perjalanan hidup masa depan.
7. PT. Bank Sulselbar Tbk. Cabang Utama, atas kesediaannya dalam memberikan data penelitian.
8. Perempuan yang saat ini bersemayam di hati ku **Farra Asfaraini** , Terima kasih atas segala perhatiannya.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga ikut memberikan dorongan, bantuan, dan dukungannya kepada penulis untuk penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan setiap orang yang membacanya.

Makassar, Juli 2012

Penulis

## ABSTRAK

**MUHAMMAD MASRI TRIADY**, Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa (Studi Produk **TAMPAN** Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar). Dibimbing oleh **Dr. Jusni, SE., M.Si** dan **Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk jasa tabungan **TAMPAN** pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Sampel pada penelitian ini adalah data total biaya promosi dan data total volume penjualan tahun 2006-2011 PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Metode analisis yang digunakan yaitu uji F (serempak), uji T (parsial), analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan analisis regresi linear berganda.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa strategi bauran promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan variabel periklanan ( $X_1$ ) yang merupakan variabel strategi dari bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II      LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1 Pengertian Bank.....	10
2.1.1. Fungsi Bank .....	11
2.1.2. Pengertian Sumber Dana Bank.....	12
2.2. Pengertian Pemasaran.....	14
2.2.1 Kebijakan dan Strategi Pemasaran.....	16
2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	18
2.3 Bauran Promosi.....	26
2.3.1 Pengertian Promosi dan Bauran Promosi.....	26

2.3.2 Tujuan Promosi.....	29
2.3.3 Fungsi Promosi.....	30
2.3.4 Strategi Bauran Promosi.....	31
2.3.5 Strategi Pengembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif.....	37
2.3.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Bauran Promosi.....	39
2.4 Pengertian Penjualan dan Nilai Penjualan .....	41
2.5 Pengertian Jasa .....	42
2.5.1 Karakteristik Jasa.....	43
2.6 Perilaku Konsumen.....	45
2.6.1 Sikap Konsumen.....	49
2.6.2 Komponen Sikap.....	50
2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap.....	51
2.7 Keputusan Penggunaan.....	52
2.8 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran Teoritis...	54
2.8.1 Penelitian Terdahulu.....	54
2.8.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	55
2.7.3 Hipotesis.....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	58
3.2. Metode Pengumpulan Data .....	58
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	58
3.4. Ukuran Sampel .....	59



3.5. Definisi Operasional Variabel .....	59
3.5.1 Variabel Independen.....	59
3.5.2 Variabel Dependen.....	62
3.6 Metode Analisis .....	62
3.6.1 Uji F.....	64
3.6.2 Uji t.....	64
3.6.3 Determinasi Ganda ( $R^2$ ).....	64
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>66</b>
4.1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank SulSelbar .....	66
4.2. Visi dan Misi PT. Bank Sulselbar .....	68
4.3. Struktur Organisasi PT. Bank Sulselbar .....	69
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>89</b>
5.1. Analisis Bauran Promosi .....	89
5.2. Analisis Volume Penjualan .....	95
5.3. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan .....	96
5.3.1. Analisis Hasil Regresi Berganda .....	96
5.3.2 Analisis dan Pembahasan Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	100
5.3.3. Analisis dan Hasil Pembahasan Hasil Uji F .....	102
5.3.4. Analisis dan Hasil Pembahasan Hasil Uji t .....	103
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>106</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar 2.1 Matriks Ansoff.....	21
Gambar 2.2 Tahapan Pengambilan Keputusan.....	53
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	56
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Sulselbar.....	69
Gambar 4.2 Struktur Grup Perencanaan dan Pengembangan .....	72
Gambar 4.3 Struktur Grup Audit Intern (GAI) .....	74
Gambar 4.4 Struktur Grup Pengendali Keuangan.....	76
Gambar 4.5 Struktur Teknologi Informasi (TI) .....	77
Gambar 4.6 Struktur Divisi Sekretariat dan Umum (DSU) .....	78
Gambar 4.7 Struktur Grup Sumber Daya Manusia (SDM).....	80
Gambar 4.8 Struktur Grup Treasury .....	81
Gambar 4.9 Struktur Grup Pemasaran .....	82
Gambar 4.10 Struktur Grup Manajemen Risiko .....	84
Gambar 4.11 Struktur Grup Kepatuhan .....	85
Gambar 4.12 Struktur Unit Usaha Syariah .....	85
Gambar 5.1 Persentase Fluktuasi Total Biaya Bauran Promosi Tahun 2006-2011	94
Gambar 5.2 Persentase Fluktuasi Total Volume Penjualan Tahun 2006-2011	96

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 1.1 Pendapatan Operasional PT. Bank Sulsel 2007-2009.....	5
Tabel 1.2 Dana Pihak Ketiga Dari Pihak Ketiga Konvensional.....	5
Tabel 2.1 Media Bauran Promosi.....	37
Tabel 5.1 Persentase Biaya Bauran Promosi Terhadap Total Biaya Bauran Promosi Tahun 2006 – 2011.....	92
Tabel 5.2 Persentase Fluktuasi Total Biaya Bauran Promosi Tahun 2006 – 2011	94
Tabel 5.3 Persentase Fluktuasi Total Volume Penjualan Tahun 2006-2011 .....	95
Tabel 5.4 Variabel Bebas dan Variabel Terikat Dalam Penelitian (Dalam Satuan Rupiah) .....	97
Tabel 5.5 Variabel Bebas dan Variabel Terikat Dalam Penelitian Dalam Semester (Dalam Satuan Rupiah) .....	98
Tabel 5.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	101
Tabel 5.7 Hasil Uji F (ANOVA).....	102
Tabel 5.8 Hasil Uji t.....	103

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perbankan di Indonesia memulai babak perkembangan baru sejak digulirkannya Paket Deregulasi 1 Juni 1983. Paket Deregulasi ini memberikan kewenangan kepada bank-bank untuk menentukan kebijaksanaan perkreditannya sendiri, menghapuskan pagu kredit dan memberi kebebasan bank-bank pemerintah dalam menetapkan tarif suku bunga deposito, sementara itu kredit likuiditas dari Bank Indonesia dihapuskan. Kebijakan deregulasi 1983 dilanjutkan dengan paket Oktober 1988 (pakto 1988) dalam menciptakan iklim persaingan yang kondusif dengan memberikan pelonggaran ijin pendirian bank-bank baru maupun campuran.

Kebijaksanaan dibidang moneter diatas menjadikan perkembangan dunia perbankan semakin semarak dan terpacu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Kondisi ini mendorong lembaga-lembaga perbankan berusaha meningkatkan keterampilan sumber daya manusia, meningkatkan sistem manajemen sarana prasarana, meningkatkan efisiensi, mengembangkan jasa perbankan sesuai dengan kebutuhan serta berusaha mempertahankan eksistensi dan pengembangan diri sesuai dengan tujuan dan pengembangan diri sesuai dengan tujuan. Semua usaha-usaha tersebut diharapkan mampu menarik perhatian nasabah, mengembangkan jaringan usaha dan memperluas jaringan operasional agar sektor perbankan mampu memainkan peran yang lebih luas dalam pengembangan perekonomian Indonesia.

Menurut Kuncoro dalam bukunya Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi (2002 : 68) definisi dari bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan usahanya sehari-hari bank harus mempunyai dana agar dapat memberikan kredit kepada masyarakat. Dana tersebut dapat diperoleh dari pemilik bank (pemegang saham), pemerintah, Bank Indonesia, pihak-pihak di luar negeri, maupun masyarakat dalam negeri. Dana dari pemilik bank berupa setoran modal yang dilakukan pada saat pendirian bank. Dana dari pemerintah diperoleh apabila bank yang bersangkutan ditunjuk pemerintah untuk menyalurkan dana-dana proyek bantuan yang berkaitan dengan pembiayaan proyek-proyek pemerintah, misalnya proyek pelebaran jalan, atau proyek Inpres Desa tertinggal. Sebelum dana tersebut diteruskan kepada penerima, bank dapat menggunakan dana tersebut untuk mendapatkan keuntungan, misalnya dipinjamkan dalam bentuk pinjaman antar bank (*interbank call money*) berjangka 1 hari hingga 1 minggu. Keuntungan bank diperoleh dari selisih antara harga jual dan harga beli dana tersebut setelah dikurangi dengan biaya operasional. Dana-dana masyarakat ini dihimpun oleh bank dengan menggunakan produk simpanan yang terdiri dari : Giro, Deposito dan Tabungan.

Bagian yang penting dari instrumen pemasaran produk perbankan adalah pesan (*message*) yang dikomunikasikan kepada calon nasabah melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi merupakan saluran

primer bagi komunikasi pesan kepada nasabah, baik nasabah yang ada maupun nasabah potensial. Hal ini menuntut pihak perbankan untuk mencermati strategi-strategi pemasaran yang paling tepat.

Salah satu kunci sukses penerapan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan dan perilaku pelanggan. Untuk itu, suatu lembaga keuangan harus mampu bersedia mendengarkan suara pelanggan (*voice of the customer*). Melalui analisis pasar, tujuan utama menganalisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan pembeli dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Analisis ini menuntut kemampuan manajer dalam memahami berbagai produk alternatif dan substitusi yang tersedia dari para pelanggan potensial dan proses-proses yang digunakan konsumen dalam memuaskan pemilihan produk.

Dengan dasar inilah, maka setiap lembaga keuangan selalu melakukan evaluasi dalam menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya, sebab sebagaimana diketahui bahwa keadaan di dunia perbankan bersifat dinamis yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, setiap lembaga keuangan selalu menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran dari suatu lembaga keuangan khususnya bank dalam meningkatkan jumlah laba. Pengaruh kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum dari suatu lembaga keuangan dalam bidang pemasaran yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya

sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan memuaskan kepada konsumen melalui kegiatan dan strategi yang terpadu dan memungkinkannya untuk memperoleh keuntungan dalam jangka panjang.

Suatu kewajiban apabila bank dituntut untuk lebih kreatif dalam mengembangkan produk jasa maupun perubahan pola teknik dan pola operasional yang lebih profesional, berdedikasi dan penuh integritas agar perubahan pola pikir yang lebih bertanggung jawab di dalam mengamankan kepentingan masyarakat.

Tekanan dari faktor-faktor internal dapat saja berupa inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bidang bersaing melalui perbankan produk dan perbaikan sumber daya manusia dan faktor eksternal yaitu kemajuan teknologi, perubahan sosial, ekonomi, politik, peraturan pemerintah dan pesaing. Faktor internal dan eksternal merupakan pendorong yang mengharuskan setiap bank untuk bisa mengantisipasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar.

PT. Bank Sulselbar merupakan salah satu lembaga keuangan atau badan usaha perbankan milik negara, dimana dalam melaksanakan kegiatannya menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan/bank-bank lain untuk memasarkan produk jasanya kepada masyarakat. Untuk mengatasi persaingan tersebut, Bank Sulselbar menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasarannya sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya. Bank Sulselbar mengalami perkembangan yang cukup maju dalam meningkatkan usahanya, hal ini

disebabkan kebijakan strategi pemasaran yang diterapkan cukup mampu menarik minat masyarakat untuk menyimpan dananya pada Bank Sulselbar.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti dan kemudian menuangkannya dalam bentuk penulisan ilmiah/skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh Pelaksanaan Strategi Promotional Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar Cab Utama)**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah penerapan strategi *promotion mix* yang meliputi periklanan, *personal selling*, publikasi, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR) dan publikasi, informasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan dana pihak ketiga (dana nasabah) pada produk jasa “TAMPAN” yang dapat dihimpun oleh PT. Bank Sulselbar Tbk.
2. Variabel apakah yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan produk jasa “ TAMPAN” yang dapat dihimpun oleh PT. Bank Sulselbar Tbk.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi promotional mix yang meliputi periklanan, personal selling, publikasi dan promosi penjualan



terhadap dana pihak ketiga (tabungan) pada produk “TAMPAN” yang dapat dihimpun oleh PT. Bank Sulselbar. Tbk,

2. Untuk menganalisis variabel apakah yang dominan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa produk “TAMPAN” yang dapat dihimpun oleh PT. Bank Sulselbar Tbk.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari skripsi ini diharapkan bahwa :

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau bahan perbandingan terhadap penelitian terdahulu maupun penelitian berikutnya.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi bagi manajemen bank khususnya Bank Sulselbar dalam melakukan strategi pemasaran, khususnya strategi promotional mix dalam menghimpun dana pihak ketiga melalui produk perbankan” TAMPAN”
3. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan serta sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkompeten untuk mengembangkan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Susunan penulisan dalam skripsi ini terdiri dari enam bab, secara rinci pembahasannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, bab ini berisi pengertian pemasaran, kebijakan dan strategi pemasaran, bauran pemasaran, lebih terperinci lagi pada strategi promotional mix, riset pemasaran, pengertian dan fungsi bank. Produk dan jasa Bank Sulselbar, kerangka pikir penelitian dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, bab ini berisi daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis, definisi variabel operasional.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN, bab ini berisi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN, bab ini berisi analisis dan pembahasan hasil penelitian, yang diperoleh dengan bantuan paket program SPSS for Windows versi

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN, dalam bab terakhir ini akan diperoleh kesimpulan dari penulis untuk bahan pertimbangan sebagai solusi alternatif atas permasalahan yang terjadi dan saran yang relevan dengan topik penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Bank**

Secara umum pengertian bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Sedangkan pengertian bank menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dari pengertian bank menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti, bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat agar lebih senang menabung. Kegiatan menyalurkan dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat. Sedangkan jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

### 2.1.1 Fungsi Bank

Menurut definisi tentang bank, maka fungsi bank dibagi menjadi

- Bank sebagai penerima kredit

Dalam hal ini, bank menerima uang serta dana lainnya dari masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito berjangka, atau giro (rekening koran). Dengan kata lain bank melaksanakan operasi perkreditan secara pasif dengan menghimpun uang dari pihak ketiga.

- Bank sebagai pemberi kredit

Dalam hal ini bank akan melempar dana ke masyarakat yang membutuhkan, baik untuk pengembangan usaha atau konsumsi. Dana yang dilemparkan ke masyarakat diperoleh dari modal sendiri, dana (simpanan) masyarakat, maupun melalui penciptaan uang bank. Dengan kata lain bank melakukan operasi perkreditan secara aktif.

- Bank sebagai pemberi jasa

Fungsi lain dari bank umum yang juga sangat penting adalah memberikan jasa dalam mendukung kelancaran mekanisme pembayaran. Hal ini dimungkinkan karena salah satu jasa yang ditawarkan bank umum adalah jasa-jasa yang berkaitan dengan mekanisme pembayaran. Beberapa jasa yang amat dikenal adalah kliring, transfer uang, penerimaan setoran-setoran, pemberian fasilitas pembayaran dengan tunai, kredit, fasilitas-fasilitas pembayaran yang mudah dan nyaman, seperti kartu ATM dan sistem pembayaran elektronik.

- Bank sebagai pemberi informasi harga

Informasi harga, yang berarti, transaksi derivatif dapat berfungsi sebagai sarana mencari atau memberikan informasi tentang harga barang komoditi tertentu dikemudian hari (*price discovery*)

### **2.1.2 Pengertian Sumber Dana Bank**

Sumber dana bank adalah usaha bank dalam menghimpun dana untuk membiayai operasinya. Hal ini sesuai dengan fungsinya bahwa bank adalah lembaga keuangan dimana kegiatan sehari-harinya adalah dalam bidang jual beli uang.

Dalam membiayai operasinya bank memperoleh dari berbagai sumber. Perolehan dana ini tergantung bank itu sendiri apakah secara pinjaman (titipan) dari masyarakat atau lembaga lainnya. Selain itu modal sendiri yang didapatkan dengan mengeluarkan atau menjual saham juga termasuk sumber dana bank dalam membiayai operasinya.

Sumber-sumber dana bank dalam membiayai operasinya adalah sebagai berikut :

1. Dana pihak kesatu ( Dana yang bersumber dari bank itu sendiri)

Sumber dana pihak kesatu ini merupakan sumber dana dari modal sendiri. Yang dimaksud modal sendiri adalah modal setoran dari para pemegang sahamnya. Apabila saham yang terdapat dalam portepel belum habis terjual, sedangkan kebutuhan dana masih perlu, maka pencariannya dapat dilakukan dengan menjual saham kepada pemegang saham lama.

Pencarian dana pihak kesatu ini terdiri dari :

- a. Setoran modal dari pemegang saham
- b. Cadangan-cadangan bank, yaitu cadangan-cadangan laba tahun lalu yang tidak dibagi kepada para pemegang sahamnya.
- c. Laba bank yang belum dibagi merupakan laba yang memang belum dibagikan pada tahun yang bersangkutan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai modal sementara waktu.

2. Dana pihak kedua ( Dana yang berasal dari lembaga lainnya)

Sumber dana pihak ketiga ini merupakan tambahan jika bank mengalami kesulitan dalam pencarian sumber dana pertama. Pencarian dari sumber dana ini relatif lebih mahal dan sifatnya hanya sementara waktu saja. Perolehan dana dari sumber pihak ketiga ini dapat diperoleh dari :

- a. Kredit likuiditas dari bank indonesia, merupakan kredit yang diberikan Bank Indonesia kepada bank-bank yang mengalami kesulitan likuiditasnya.
- b. Pinjaman antar bank (*call money*) biasanya pinjaman ini diberikan kepada bank-bank yang mengalami kalah kliring di dalam lembaga kliring dan pinjaman ini mempunyai bunga yang relatif tinggi dan bersifat jangka pendek.
- c. Pinjaman dari bank luar negeri.
- d. Surat Berharga Pasar Uang (SBPU)

Sumber dana kedua ini mempunyai peranan penting, karena disamping mudah untuk mencarinya juga tersedia banyak dimasyarakat, kemudian persyaratan untuk mencarinya juga tidak sulit. Asal bank tersebut dapat menarik minat para penyimpan dengan segala strategi yang dimilikinya sumber dana dari masyarakat ini tidak terlalu sulit.

### 3. Dana pihak ketiga ( Dana yang berasal dari masyarakat luas)

Sumber dana ini merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. Pencarian dana dari sumber dana ini relatif paling mudah jika dibandingkan dengan sumber lainnya dan pencarian dana dari sumber yang paling dominan, asal dapat memberikan bunga dan fasilitas menarik lainnya , menarik dana dari sumber ini tidak terlalu sulit. Sumber-sumber dana dari masyarakat luas dapat dilakukan dalam bentuk :

- a. Simpanan Giro
- b. Simpanan Tabungan
- c. Simpanan Deposito.

## **2.2 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong (2001 : 7) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.

Dari definisi diatas, maka dapat dikemukakan bahwa pemasaran itu merupakan penciptaan dan perwujudan standar hidup sehingga seakan-akan pemasaran tersebut bertumpu pada konsep, yakni kebutuhan, keinginan permintaan, produk, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, pasar serta pemasaran dan pemasar.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Lamb Charles W. et.al (2001 :6) , mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dan kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan puas bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar baik tentang perusahaan . untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaingnya sebaik mereka mempelajari pelanggan aktual dan potensialnya. Hal tersebut terutama diperlukan dalam pasar yang lambat pertumbuhannya, karena penjualan hanya dapat diperoleh dengan merebut pelanggan dan pesaing.

Pengertian yang paling luas yang menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Swasta dan Handoko (2003:3), bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari segala kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan



mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli harga maupun pembeli potensial.

Inti dari pengertian yang dikemukakan diatas bahwa jika dipandang dari sudut sosial, pemasaran mengandung unsur pokok yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar. Sedangkan jika dipandang dari sudut manajerial kita dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan.

Berdasarkan seluruh pengertian yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Intinya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

### **2.2.1 Kebijakan dan Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan dalam jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan dan sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal ini, usaha pemasaran menunjang keberhasilan perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dan ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang berada diluar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut yang tidak diketahui sebelumnya secara pasti.

Menurut Marwan Asri (1991 :30) bahwa strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal. Untuk mengadakan pertimbangan dan melihat kemungkinan-kemungkinan yang timbul dalam usaha mempengaruhi pemasaran, maka pemimpin memutuskan untuk mengembangkan desain produk baru yang sesuai dengan selera konsumen pada saat ini, kemudian mengadakan pemasaran lewat distributor-distributor di daerah-daerah yang menjadi sasaran produk.

Menurut Winardi (1998 :328) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana tertulis yang biasanya komprehensif yang melukiskan semua aktifitas yang bertalian dengan upaya mencapai suatu sasaran pemasaran tertentu dan hubungan mereka satu sama lain sehubungan dengan waktu dan luas mereka masing-masing. Di dalamnya termasuk ramalan-ramalan penjualan jangka pendek dan jangka panjang. Target produksi serta kebijaksanaan penetapan harga, strategi pemasaran dan strategi penjualan, syarat-syarat pengisian lowongan, maupun pemasaran yang terpilih dan budget-budget pengeluaran.

Dalam pengertian strategi, senantiasa terkandung perencanaan yang merupakan proses yang berlangsung terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dan setiap perusahaan merupakan rencana penyaluran dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan utama perusahaan yang bersangkutan.

Bagi dunia perbankan, konsep pemasaran yang paling tepat adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing sehingga dapat menjamin atau memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kasmir, 2003 :17)

Karena kondisi pasar sekarang adalah *buyer's market* maka pelanggan adalah segalanya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabah harus benar-benar diperhatikan. Sedangkan tujuan konsep ini adalah agar pelanggan tetap setia (loyal) menggunakan produk-produk atau jasa yang dihasilkan oleh bank.

Untuk mengarah pada tujuan tersebut, kegiatan atau proses pertukaran harus dapat dikelola dengan baik oleh manusia dan organisasinya agar dapat menghasilkan pendapatan bagi mereka sendiri serta keputusan bagi pihak lain. Tak dapat dipungkiri bahwa kegiatan pemasaran memerlukan strategi karena tanpa strategi akan sulit untuk mencapai sasaran yang diinginkan.

### **2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa**

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasar yang

terdiri atas berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran pada produk mencakup 4P : *product, price, place dan promotion*, sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : *people, process* dan *costumer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga tahapan konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan, serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa ). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

### **1. Produk (*Product*)**

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah total produk. Total produk terdiri atas :

- Produk Inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- Produk yang diharapkan (*expected product*)

- Produk tambahan (*augmented produk*)
- Produk potensial (*potential product*)

Tiga unsur *core product* merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki ciri tersendiri. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa merek yang terkenal pasti mutunya terjamin, melihat situasi ini maka pemasar harus mampu mempopulerkan merek supaya dapat bersaing dipasar, sedangkan untuk dapat menjadi jasa yang unik/berbeda dari pesaing (diferensiasi), pemasar harus dapat mengembangkan *product surround* (produk pelengkap) mereka yaitu *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Dengan mengembangkan hal ini berarti dapat dilihat perbedaan antara produk yang satu dengan yang lain.

Salah satu konsep yang harus diperhatikan tentang strategi produk adalah *The Brand to Commodity Continuum* (Kontinum Merek – Komoditas). Saat memasuki pasar maka produk akan muncul dengan merek yang berbeda sehingga membuatnya spesial. Disini berarti diferensiasi tinggi dengan harga tinggi tetapi tingkat persaingan rendah sebab pesaing dapat dikuasai, pada saat itu konsumen cenderung memilih produk baru. Seiring dengan siklus hidup produk (*product life cycle*), maka merek akan mengalami penurunan menjadi pasar komoditas yang harus mampu bertahan dengan begitu banyak pesaing.

## **2. Bukti fisik.**

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu :

- Bukti penting (*essential evidence*) : merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain.
- Bukti pendukung (*peripheral evidence*) : merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun sebagai pelengkap saja, peranannya sangat penting dalam prose produksi jasa. Contoh : pada tiket pesawat. Bukti fisik membantu pemasar untuk memposisikan perusahaannya dipasar dan memberikan dukungan nyata apalagi yang berhubungan dengan lokasi.
- Keputusan produk jasa

Perusahaan jasa dapat membuat pilihan pertumbuhan strategis dalam keputusan strategi produk jasa. Yang dikenal dengan *Ansoff Matrix* . matriks memperlihatkan beberapa kemungkinan strategi jasa yang dilihat dari aspek jasa itu sendiri (apakah ada perubahan atau tidak) dan aspek pasar yang dilayani (apakah pasar/segmen lama atau baru). Dari dua hal ini terdapat empat alternative strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa : apakah akan melakukan penetrasi pasar, pengembangan jasa, pengembangan pasar, atau mencoba melakukan diversifikasi pada jasa lain. Secara visual matriks Ansoff diilustrasikan dalam gambar berikut

Gambar 2.1

### Matriks Ansoff



### 3. Harga (*Price*)

Strategi harga adalah menghitung dana merumuskan nilai atau harga dari produk atau jasa yang akan dipasarkan. Harga adalah suatu nilai yang dibayarkan oleh konsumen sebagai pengganti barang atau jasa yang diterimanya. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya promosi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya.

Harga bukan merupakan faktor yang dominan dalam wujud penjualan suatu produk, namun demikian harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang dapat digunakan secara efektif untuk melakukan suatu taktik dan strategi pemasaran.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi

konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan. Menurut Philip Kotler promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Dalam kegiatan promosi setiap bank pada umumnya masih terbatas pada tahap menciptakan citra perusahaan (*corporate image*), disamping bank-bank tersebut juga berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengetahui bank tersebut beserta produk jasanya. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

## **5. Tempat (Sistem Penyampaian Jasa)**

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk kantor cabang utama, kantor cabang pembantu, kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana penduduknya menjadi sangat penting hal ini mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi bank yang strategis bertujuan agar nasabah mudah



menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Sedangkan lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Jumlah kantor yang sedikit dan tidak merata dapat mengakibatkan bagian-bagian yang tidak tercapai akan menjadi peluang bagi pesaing. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Bank juga perlu mempercantik tata ruang (*layout*) kantor cabangnya agar nasabah terkesan dengan pelayanan dan fasilitas sehingga bank akan mendapatkan citra yang positif dari nasabah.

## **6. Orang (SDM)**

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam ‘orang’ ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas pelayanan dan penyediaan jasa perbankan yang terbaik, maka pegawai bank harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan nasabah kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya ‘orang’ dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong pegawai dalam kinerja memberikan kepuasan kepada nasabah.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

- *Contactors* : orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- *Modifiers* : orang disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh : resepsionis.
- *Influencers* : orang disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- *Isolated* : orang disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh : karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan pemrosesan data.

## 7. Proses Jasa

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dibedakan dalam dua cara yaitu :

- Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses
- Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Suhubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu :

1. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudian distribusi.
2. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
3. Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung terspesialisasi.
4. Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

#### **8. Layanan Konsumen (*Costumer Service*)**

Layanan konsumen (*costumer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasacatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pratransaksi) akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, Karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin, sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan loyalitas konsumen semakin tinggi.

Strategi layanan konsumen menurut *Christopher Lovelock* mencakup hal-hal sebagai berikut :

- Identifikasi misi jasa
- Penentuan sasaran dari layanan konsumen
- Perumusan strategi layanan konsumen.
- Implementasi

Dari semua unsur-unsur strategi bauran pemasaran yang telah diterangkan, maka yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah :

1. *Konsistensi*, berhubungan dengan keserasian/kecocokan dan penggunaannya antara unsur yang satu dengan unsure yang lainnya dalam bauran pemasaran.
2. *Integrasi*, terdapat hubungan yang harmonis di dalam unsur-unsur bauran pemasaran.
3. *Leverage (pengungkit)*, hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja tiap unsur bauran pemasaran secara professional sehingga mendukung bauran pemasaran untuk mendapatkan daya saing.

## **2.3 Bauran Promosi**

### **2.3.1 Pengertian Promosi dan Bauran Promosi**

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup aktifitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation-PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

Betapapun bagusny suatu produk/jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, bila konsumen tersebut belum pernah mendengar ataupun merasakan

dari produk/jasa tersebut, sehingga mereka tidak akan yakin akan bermanfaat atau tidaknya produk atau jasa tersebut, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan/mengkomunikasikan suatu produk/jasa kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, sehingga akan mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang/konsumen bertindak (dalam hal ini membeli)

Adapun definisi promosi menurut William J. Stanton (2001 : 410) adalah:

*“Promosi is the element in an organization marketing mix that erves to inform, persuade, and remind the market of the organization or product.”*

(Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk).

Sedangkan menurut E. Jerome Mc. Carthy (2000 : 273) mengemukakan pendapat sebagai berikut :

*“Promotion is communication information between seller and buyer to influence attitude and behavior,”* (Promosi adalah suatu informasi komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan kelakuan).

Dan menurut Basu Swasta (2002 : 237) : “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Selanjutnya menurut Winardi (2000 : 101) : “Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang diwarkan olehnya”.

Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Pengertian bauran promosi menurut Sofyan Assauri (2000:243), yaitu : Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

Menurut Stanton (2002 : 456) bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

Dari beberapa definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihanannya atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa.

### **2.3.2 Tujuan Promosi**

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan menurut Marwan Asri (2003 : 360) :

1. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
3. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

### **2.3.3 Fungsi Promosi**

Untuk memperjelas fungsi promosi, dibawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yang dikemukakan oleh Basu Swastha (2000 : 245-246)

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan

kepada konsumen. nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan mempengaruhi.
3. Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

4. Menciptakan Kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan lay out yang menarik.

5. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi., sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.



### 2.3.4 Strategi Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan salah satu bagian dari proses kegiatan komunikasi karena dengan adanya promosi dapat memberikan informasi dan menyampaikan pesan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk yang dapat memudahkan kebutuhannya yaitu meliputi bentuk produk, kegunaan produk, mutu produk, harga serta tempat dimana produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen. oleh karena itu kegiatan promosi sangat penting dalam manajemen pemasaran.

Bauran Promosi mempunyai enam macam kegiatan yang disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Menurut Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (2006 : 120-124) bauran promosi tersebut terdiri dari :

#### 1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Pernanan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya yang mendukung *positioning* jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah :

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi, (*informative advertising*), iklan yang secara panjang lebar menjelaskan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh :

Bank Sulselbar Syariah yang baru berdiri menjelaskan melalui iklan advertorial apa, bagaimana operasinya dan produk jasa apa yang ditawarkan oleh Bank Sulselbar Syariah.

2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Contoh : Bank Sulselbar mengiklankan kelebihan-kelebihan produk TAMPAN (Tabungan Masa Depan) dibanding dengan bank lainnya, dimana ada unsur perencanaan tabungan yang dapat menguntungkan nasabah dengan bunga tabungan yang lebih tinggi dibanding dengan bank-bank lain dengan produk sejenis.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga konsumen agar selalu ingat akan produk tersebut. Contoh : perusahaan Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski diusianya yang sudah mapan.
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Pada bisnis jasa perhotelan misalnya, sasaran pengiklanan adalah memperkenalkan produk baru hotel, menarik kelompok pelanggan baru, membangun ataupun memperbaiki citra hotel, dan menjelaskan keadaan hotel secara umum.

Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan diantara lain melalui :

1. Surat kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi
5. Papan reklame (*Billboard*)
6. Surat langsung (*direct mail*)

## **2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)**

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena :

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya

bukan prospek (calon pembeli/pengguna), sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

### **3. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

1. Konsumen, berupa penawaran Cuma-Cuma, sampel, demo produk, kupon pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, advertising allowances, iklan kerja sama, distribution contest, penghargaan.
3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, contest, dan hadiah-hadiah tenaga penjualan terbaik.

### **4. Hubungan Masyarakat (PR) dan Publisitas (Publicity)**

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

- Membangun citra.
- Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.

- Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- Memperkuat positioning perusahaan.
- Mempengaruhi public yang spesifik.
- Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

Sementara pengertian publisitas menurut Philip Kotler (2001 ; 799) mengemukakan, bahwa “Suatu dorongan terhadap permintaan yang bersifat tidak pribadi terhadap produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui radio, televisi, atau di pentas yang tidak dibayar oleh sponsor”. Sedangkan ahli lain menyatakan, bahwa publisitas sebagai “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang-barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut atau tanpa pengawasan dari sponsor (Basu swastha, 2000 : 273).

Dari sejumlah pendapat ahli tersebut di atas, dapat dikemukakan bahwa publisitas merupakan informasi-informasi yang disebarluaskan mengenai produk, jasa, unit usaha atau organisasi yang ditujukan pada konsumen atau masyarakat luas melalui suatu media dalam bentuk berita yang tidak dibayar oleh sponsor.

Jadi sebenarnya bentuk penyajian publisitas hampir sama dengan advertising, hanya saja dalam setiap penyajian *advertising* di suatu media, perusahaan harus mengeluarkan biaya, sehingga untuk penyajian *publicity* perusahaan tidak mengeluarkan biaya.

Publisitas mempunyai potensi yang besar dalam meningkatkan penjualan. Karena publisitas biasanya lebih banyak dibaca dan dipercaya daripada

advertising, juga karena sifat-sifat publicity itu sendiri, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2002 : 727) :

1. Kredibilitas yang tinggi

Yaitu artikel atau berita nampak lebih otentik dan mempunyai kredibilitas bagi pembaca dibandingkan iklan.

2. Tidak terlihat sebagai promosi (*off-guards*)

Yaitu hubungan masyarakat dapat mencapai banyak calon pembeli yang ingin menghindari tenaga penjual dan iklan. Pesan ini berhubungan dengan pembeli melalui berita daripada komunikasi penjual langsung.

3. Dramatisasi

Yaitu hubungan masyarakat mempunyai semacam iklan, suatu potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

## 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi terhadap enam area dari pemasaran langsung yaitu :

- *Direct Mail*
- *Mail Order*
- *Direct Response*
- *Direct Selling*
- *Telemarketing*
- *Digital Marketing.*

Bentuk-bentuk media yang digunakan oleh bauran promosi diatas adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1  
Media Bauran Promosi

<b>Periklanan</b>	<b>Penjualan Tatap Muka</b>	<b>Promosi Penjualan</b>	<b>Hubungan Masyarakat dan Publisitas</b>
1. Surat kabar	1. Persentase penjualan	1. Sampel	1. Publikasi
2. Televisi	2. Pertemuan penjualan	2. Kupon	2. Berita
3. Radio	3. Program Insentif	3. Premi (Hadiah)	3. Kegiatan pelayanan masyarakat
4. Majalah	4. Belanja Lewat TV	4. Diskon	4. Media identitas
5. Poster dan Selebaran	5. Pasar malam dan pameran dagang	5. Percobaan gratis	5. Majalah perusahaan
6. Tampilan pada tempat pembelian		6. Paket Harga	6. Seminar
		7. Tawaran pengembalian tunai	7. Kontak Pers

Sumber : Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (2000 : 206)

### 2.3.5 Strategi Pengembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan program delapan langkah (Kotler , 1995), yaitu :

#### 1. Mengidentifikasi Audiens Target

Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila

perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan , maka segmen itulah yang menjadi audiens target.

## 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens target dan cirri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

## 3. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention* – A), menarik (*interest* - I), membangkitkan keinginan (*desire* - D) dan menghasikan tindakan (*action* – A), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus menyelesaikan empat masalah, yaitu “*HOW*”. “*WHAT*”, “*WHEN*”, “*WHO*”.

## 4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal maupun nonpersonal.

## 5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan disediakan.



#### 6. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut)

#### 7. Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan sebagainya.

#### 8. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

### **2.3.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Bauran Promosi**

Menurut Kasali dalam Muhammad Nasrullah (2004:22) perusahaan dalam menjalankan bauran promosi harus memperhatikan beberapa hal, agar program bauran promosi dapat terlaksana dengan efektif, antara lain :

#### 1. Ketersediaan Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi kegiatan promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosi yang dilakukannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbatas. Jumlah dana atau uang yang tersedia juga merupakan faktor penentu dalam memilih kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan.

## 2. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi kegiatan promosi, meliputi :

### a. Luas Pasar Secara Geografis

Luas pasar secara geografis menentukan media atau kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang memiliki ruang gerak lingkup pasaran yang kecil akan memilih kegiatan atau media promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki ruang lingkup yang lebih besar.

### b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan kegiatan promosi yang dilakukan. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli, kegiatan promosi yang dilakukannya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam-macam pembeli

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor pembeli, yaitu pembeli industry, konsumen rumah tangga atau perantara pedagang.

## **2.4 Pengertian Penjualan dan Nilai Penjualan**

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang memberikan kepuasan, di mana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memperkuat posisinya di dalam membina kelangsungan hidupnya.

Menurut Sigit Winarto dan Sujana Ismaya (2003:380), “Penjualan adalah transaksi yang melibatkan pengiriman atau penyerahan produk; hak atau jasa dalam pertukaran untuk penerimaan kas, janji pembayaran, atau yang dapat disamakan dengan uang atau kombinasinya”.

Definisi ini menunjukkan bahwa dalam praktik penjualan terdapat dua pihak yang berkepentingan, yaitu pihak yang menawarkan barang dan pihak yang memerlukan barang tersebut, di mana pihak yang menerima barang/jasa memberikan imbalan yang telah ditentukan dan disepakati bersama kepada pihak yang menawarkan barang.

Dalam dunia usaha, suatu perusahaan selalu memerhatikan nilai penjualan yang dicapai dari satu periode ke periode berikutnya. Nilai penjualan secara singkat dapat ditentukan sebagai jumlah produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat disampaikan kepada konsumen melalui proses pertukaran atau jual beli.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai penjualan adalah sebagai total dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha, dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Nilai penjualan merupakan hasil dari fungsi reaksi penjualan atas hubungan dengan harga dan biaya. Dengan demikian kegunaan nilai penjualan adalah sebagai pernyataan dalam perhitungan keuntungan

## **2.5 Pengertian Jasa**

Pengertian jasa menurut Kotler dalam Muhammad Nasrullah (2004:24) adalah “sebagai setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”.

Sedangkan menurut Stanton dalam Muhammad Nasrullah (2004:24) bahwasanya jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain, untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*), akan tetapi sekalipun penggunaan benda itu perlu namun tidak terdapat pemindahan hal milik atas benda tersebut.

Berdasarkan kedua pendapat di atas, dapat dikemukakan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang tidak memiliki wujud. Dengan demikian jika sesuatu diproduksi maka jasa dilaksanakan. Jadi jelas kualitas jasa dinilai dari aspek pelaksanaannya atau hasil kerjanya bukan dari karakteristiknya secara fisik. Walaupun pada pembelian jasa-jasa tertentu konsumen memperoleh sesuatu yang berwujud. Seperti kartu kredit, polis asuransi, tetapi pada dasarnya yang dibeli bukanlah benda-benda tersebut.

### **2.5.1 Karakteristik Jasa**

Produk jasa ada dua macam, yaitu produk jasa industri dan produk jasa konsumen. Produk jasa industri disediakan untuk organisasi dalam lingkungan yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi dalam lingkungan yang luas, seperti jasa penelitian, jasa finansial, jasa pendidikan dan sebagainya. Sedangkan produk jasa konsumen banyak dipergunakan secara luas dalam masyarakat seperti jasa hiburan, kesehatan, transportasi, perbankan dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dalam Muhammad Nasrullah (2004:25) jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut :

#### **a. Tidak berwujud**

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, di dengar, di cium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli suatu barang, maka barang tersebut dipakai

atau ditempatkan disuatu tempat. Tetapi bila membeli jasa, maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Bila uang sudah dibayar untuk membeli jasa, maka pembeli tidak akan memperoleh tambahan benda-benda yang dapat dibawa ke rumah. Jasa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu, misalnya pesawat atau mobil yang menjadi alat pada bisnis jasa transportasi. Namun esensi jasa yang dibeli itu adalah penampilan.

b. Tidak dapat dipisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya, jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan. Calon penumpang membeli tiket kemudian berangkat dan duduk dalam kabin pesawat, lalu pesawat menerbangkannya ke tempat tujuan, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa diproduksi.

c. Keberagaman

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalkan saja jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute penerbangan yang panjang, akan sangat berbeda.

d. Tidak tahan lama

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi walaupun ia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan menghadapi masalah yang rumit. Misalnya, pada musim-musim puncak seperti : liburan sekolah, tahun baru, musim haji, atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan lebih armada pesawat dari biasanya, daripada jika permintaan sama sepanjang bulan-bulan biasa.

Karena ciri-ciri jasa tersebut di atas, maka tugas membangun program pemasaran jasa yang terpadu dalam industri jasa benar-benar merupakan sebuah tantangan.

## **2.6 Perilaku Konsumen**

Menurut Shciffman dan Kanuk dalam Yusuf Wibisono (2011:11) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Yusuf Wibisono (2011:11) antara lain :

### **1. Faktor Sosial**

#### **a. *Group* (Kelompok Acuan)**

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku

seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary group* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang)

b. *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. *Roles and Status*

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di dalam masyarakat, seperti direktur perusahaan sering memakai mobil mewah dan pakaian mahal dalam kesehariannya.

## 2. Faktor Personal



a. *Economic Situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex yang diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

b. *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c. *Personality and Self Concept*

*Personality* adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin pada kestabilan dan respon terus-menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensive, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

d. *Age and Life Cycle*

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga

dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan adanya perbedaan besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

e. *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor biasanya membawa makan siang mereka dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

### 3. Faktor Psikologi

a. *Motivation*

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yusuf Wibisono (2011:15) adalah “*the driving force within individual that impulse to action*”. Definisi tersebut mengandung arti bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri dan pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, maka kebutuhan tersebut akan berhenti menjadi motivator dan

orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b. *Perception*

Persepsi menurut Kotler dalam Yusuf Wibisono (2011:15) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c. *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapatkan dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. *Beliefs and Attitude*

*Beliefs* adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman. Sedangkan *Attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide.

4. Faktor *Cultural* (Kebudayaan)

a. *Subculture*

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama dan daerah. Walaupun para konsumen berbagi suatu kesamaan belum tentu sikap dan perilakunya juga sama.

b. *Social Class*

Pengelompokan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

### **2.6.1 Sikap Konsumen**

Robbins dalam Yusuf Wibisono (2011:17) mengemukakan bahwa selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa

Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, isu, atau ide. Sedangkan definisi sikap menurut Allport dalam Yusuf Wibisono (2011:17) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi ini mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan

tanggapan terhadap suatu objek baik yang disenangi ataupun yang tidak disenangi.

### **2.6.2 Komponen Sikap**

Azwar dalam Yusuf Wibisono (2011:17) mengemukakan tiga komponen yang menunjang struktur sikap, yaitu antara lain :

#### **1. Komponen Kognitif**

Komponen Kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang controversial.

#### **2. Komponen Afektif**

Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin mengubah sikap seseorang.

#### **3. Komponen Konatif**

Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

### **2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap**

Azwar dalam Yusuf Wibisono (2011:21) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap objek antara lain :

1. Pengalaman Pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

3. Pengaruh kebudayaan

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai maslaah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya karena kebudayaanlah yang member corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

4. Media massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya factual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap para konsumen yang melihat atau mendengarnya.

5. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sikap kepercayaan. Tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

#### 6. Faktor emosional

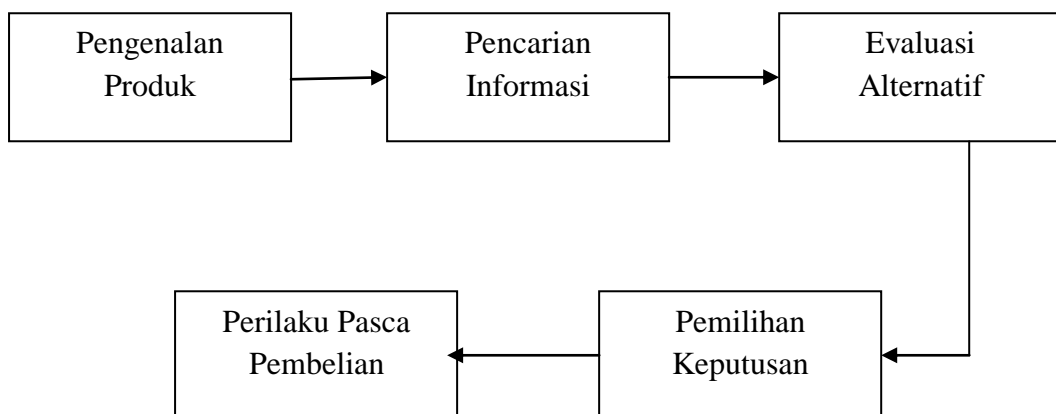
Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

### 2.7 Keputusan Penggunaan

Menurut Setiadi dalam Muhammad Nasrullah (2004:27) ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses penetapan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa atau produk. Kelima tahapan tersebut dapat dilihat lebih jelas dalam gambar 2.1 berikut :

Gambar 2.2

#### Tahapan Pengambilan Keputusan



Sumber : Muhammad Nasrullah (2004:27)

Berikut penjelasan secara terperinci gambar 2.1 diatas :

1. Pengenalan produk yaitu proses dimulainya saat memilih barang atau jasa dengan menyadari adanya banyak pilihan dalam memperoleh kebutuhan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi adalah kegiatan mencari sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan sehubungan dengan kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan. Tingkatan pencarian informasi ini dibagi kepada dua tingkat. Tingkat pertama adanya perhatian yang meningkat dan kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dari segala sumber.
3. Evaluasi alternatif yaitu konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut dari produk atau jasa.
4. Pemilihan keputusan yaitu tahap dimana konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian, dan ia akan menjatuhkan pilihannya dengan apa yang ia sukai.
5. Perilaku pasca pembelian adalah tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu, akan merasakan kepuasan atas keputusannya atau ketidakpuasan sama sekali atas keputusannya.

## **2.8 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran Teoritis**

### **2.8.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu mengenai bauran promosi dalam kaitannya dengan keputusan konsumen/nasabah untuk menabung telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Eva S. Tandilintin dianggap relevan dengan penelitian ini, dimana penelitian tersebut menganalisis



pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan publisitas terhadap nilai penjualan semen pada PT. Semen Bosowa Maros. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh bauran promosi yang positif dan signifikan terhadap nilai penjualan secara serempak dan secara parsial, promosi penjualan merupakan variabel dari bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi nilai penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Husma Fadillah Nasution (2008) menganalisis pengaruh promosi dan komunikasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi. Pada penelitian ini, pertama-tama dianalisis pengaruh promosi dan komunikasi terhadap respon konsumen. Yang mana hasilnya menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi. Selanjutnya, penelitian ini menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh promosi dan komunikasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung yang mana hasilnya juga menunjukkan tingkat signifikansi atau pengaruh yang tinggi pula.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah (2004) bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing bauran promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Medan Putri Hijau. Perusahaan melakukan bauran promosi, yaitu pengiklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang kemudian diteliti pengaruhnya terhadap keputusan konsumen/nasabah untuk menabung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari bauran

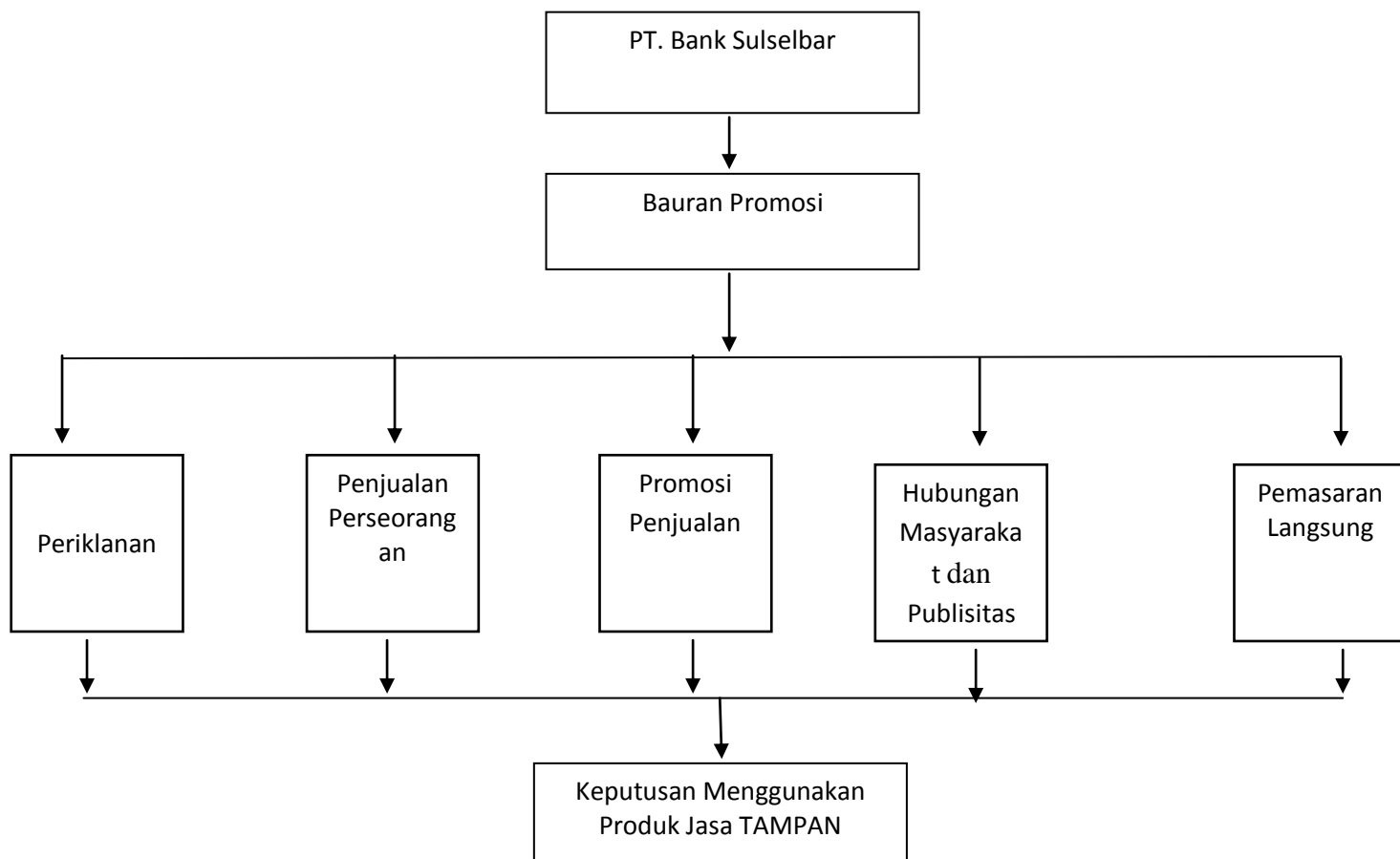
promosi terhadap keputusan menabung dimana secara parsial bauran promosi yang paling berpengaruh adalah pengiklanan dan pemasaran langsung.

### **2.8.2 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Sulselbar yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa TAMPAN, maka penulis menjabarkan kerangka pemikiran teoritis yang akan dijadikan acuan dan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar 2.2 berikut :

Gambar 2.3

## Kerangka Pemikiran Teoritis



### 2.8.3 Hipotesis

Yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga penerapan strategi promotion mix yang meliputi periklanan, penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*PR*) dan publikasi, informasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan dana

pihak ketiga (dana nasabah) khususnya pada produk jasa “TAMPAN” yang dapat dihimpun oleh PT. Bank Sulselbar Tbk

2. Diduga bahwa Periklanan (*Advertising*) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi dana pihak ketiga (tabungan) yang dapat dihimpun oleh PT. Bank Sulselbar pada produk TAMPAN

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Dalam rangka pengumpulan data guna analisis, penulis melakukan pada PT. Bank Sulselbar Tbk, cabang Makassar yang berlokasi di Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 16 Makassar.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode Kepustakaan

Sebagai langkah awal, maka penulis melakukan riset kepustakaan guna menelusuri berbagai literatur/referensi secara teoritis yang memiliki relevansi dan erat kaitannya dengan penelitian ini.

2. Observasi, yaitu metode pengumpulan data yang didasarkan pada hasil pengamatan penulis pada objek penelitian.

3. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya jawab secara lisan dengan pihak manajemen divisi pemasaran (humas) Bank Sulselbar.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden yaitu pihak manajemen perusahaan, yakni divisi pemasaran dan humas Bank Sulselbar serta pengguna jasa tabungan produk 'Tampan' Bank

Sulselbar dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

2. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

### **3.4 Ukuran Sampel**

Dalam penelitian untuk mengukur pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas yaitu bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dan pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap peningkatan volume penjualan digunakan rentang waktu (*time series*) selama 5 tahun (2006-2010), dimana rentan waktu ini akan dianggap sebagai jumlah sampel dalam penelitian.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Operasional Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). untuk lebih jelasnya dapat dilihat rumusan berikut :

#### **3.5.1 Variabel Independen**

1. Periklanan (X1)

Pengertian periklanan adalah suatu alat yang digunakan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan,

membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa (Hamdani. A : 2006). Untuk itu terdapat beberapa pilihan yang digunakan dalam periklanan, sebagai berikut :

- Surat Kabar
- Majalah
- Radio
- Televisi
- Papan Reklame

## 2. Penjualan Perseorangan (X2)

Personal selling adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan, atau presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

Untuk lebih jelas, maka berikut ini dikemukakan pengertian personal selling dari ahli dalam bidang marketing.

Basu swastha dan Ibnu Sukotjo (2000 : 226)

*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

### 3. Promosi Penjualan (X3)

Promosi penjualan merupakan Intensif Jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan sesuatu produk atau jasa. Dan merupakan salah satu dari 4 alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar akan barang dan jasa oleh pelanggan atau saluran perdagangan.

Menurut Philip Kotler (2003 : 461) :

Promosi penjualan terdiri dari beragam kumpulan peralatan jangka pendek yang menarik, yang dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar akan barang/jasa oleh pelanggan atau saluran perdagangan

### 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation/Publicity*) (X4)

Public relation adalah variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupaun melindungi selalu citra perusahaan maupun produk. Adapun program tersebut di antaranya berita atau informasi mengenai produk, jasa atau ide yang dipublikasikan atas nama sponsor tetapi tidak di bayar oleh sponsor

Senada dengan pendapat ahli dibidang marketing. Disini Philip Kotler (2001 ; 799) mengemukakan, bahwa publisitas merupakan :

“Suatu dorongan terhadap permintaan yang bersifat tidak pribadi terhadap produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui radio, televisi, atau di pentas yang tidak dibayar oleh sponsor”.



## 5. Pemasaran Langsung (X5)

Pemasaran langsung merupakan unsure terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi terhadap enam area dari pemasaran langsung yaitu :

- *Direct Mail*
- *Direct Response*
- *Direct Selling*
- *Telemarketing*
- *Digital Marketing.*

### 3.5.2 Variabel terikat (dependen) Peningkatan Volume Penjualan Produk Tampan Bank Sulselbar (Y)

Adalah proses Nilai penjualan adalah total dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha, dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Nilai penjualan dihitung berdasarkan satuan rupiah yang dihasilkan dari penjualan PT. Bank Sulselbar.

## 3.6 Metode Analisis

Untuk dapat mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka perlu dilakukan pengukuran dengan memakai alat analisis statistik. Pemakaian alat analisis statistik diharapkan dapat mengungkap atau mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara kuantitatif hingga memudahkan peneliti untuk dapat mengambil kesimpulan secara otentik.

Dalam menganalisis data dan menentukan hipotesis penelitian, maka peneliti menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda (Rangkuti 1997:162) dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (dependen Variabel)

a = konstantan (intercept)

$X_1 - X_k$  = Variabel bebas (independen variabel)

b = koefisien regresi

Formulasi di atas jika dimasukkan ke dalam variabel penelitian maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

$X_1$  = Periklanan

$X_2$  = Penjualan Perseorangan

$X_3$  = Promosi Penjualan

$X_4$  = Humas dan Publisitas

$X_5$  = Pemasaran Langsung

a = Konstantan (intercept)

b = Koefisien Regresi

### 3.6.1 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

- a. Jika  $sig > \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.
- b. Jika  $sig < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

### 3.6.2 Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana  $T_{tabel} > T_{hitung}$ ,  $H_0$  diterima. Dan jika  $T_{tabel} < T_{hitung}$ , maka  $H_1$  diterima, begitupun jika  $sig > \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak dan jika  $sig < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

### 3.6.3 Determinasi ganda ( $R^2$ )

Selanjutnya dari perhitungan regresi tersebut akan diperoleh koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan yang paling baik dari model regresi yang digunakan. Jika  $R^2$  yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi faktor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat). Jika  $R^2$  yang diperoleh mendekati 0 (nol), maka semakin lemah model tersebut dalam menerangkan

variasi faktor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat). Secara umum dapat dituliskan bahwa besarnya  $R^2$  adalah  $0 < R^2 < 1$ .

Untuk mempermudah mengolah data penelitian ini, penelitian menggunakan program *SPSS Release 19.0* untuk mengolah data statistiknya.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Sulselbar**

Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan didirikan pada tanggal 13 Januari 1961 dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara, sesuai dengan Akta Notaris Raden Kadiman di Jakarta No.95 tanggal 23 Januari 1961. Kemudian berdasarkan Akta Notaris Raden Kadiman di Jakarta No.67 tanggal 13 Juli 1961 nama PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara.

Berdasarkan Peraturan Daerah Propinsi Dati I Sulawesi Selatan Tenggara kemudian diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan Tenggara yang statusnya sebagai Bank Milik Pemerintah Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan Tenggara dengan modal dasar Rp. 250.000.000. Dengan pemisahan antara Propinsi Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan dengan Propinsi Tingkat I Sulawesi Tenggara, maka pada akhirnya Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara berganti nama menjadi Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan.

Dengan lahirnya Peraturan Daerah No. 01 tahun 1993 dan penetapan modal dasar menjadi Rp. 25.000.000.000, sebutan Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan menjadi Bank BPD dan bestatus Perusahaan Daerah (PD). Kemudian diadakan lagi perubahan modal dasar menjadi Rp. 150.000.000.000 sesuai Perda No. 008 tahun 1999. Setelah beberapa kali mengalami Perubahan.

Peraturan Daerah, terakhir berdasarkan Perda Propinsi Sulawesi Selatan No.13 tahun 2003 tanggal 20 Agustus 2003 tentang perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perusahaan Terbatas (PT) dimana modal dasar ditingkatkan menjadi Rp. 650.000.000.000.

Akta pendirian PT telah memperoleh pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No. C-31541.HT.01.01.TH.2004 tanggal 29 Desember 2004 tentang Pengesahan Akta Pendirian Perseroan Terbatas Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan (PT Bank Sulsel), dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No.13 tanggal 15 Februari 2005, tambahan nomor 1655/2005 sedangkan pengalihan izin usahanya berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia tanggal 10 Mei 2006.

Dengan Akta Berita Acara RUPS Luar Biasa No.02 tanggal 1 Mei 2009 yang dibuat oleh Notaris Rakhmawati Laica Marzuki, SH telah dilakukan perubahan Anggaran Dasar PT Bank Sulsel yaitu dengan meningkatkan besarnya Modal Dasar menjadi sebesar Rp. 1.600.000.000.000, dan telah disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusannya No : AHU-46983.AH.01.02.TH.2009 tanggal 30 September 2009 yang diubah kembali sesuai Akta Nomor 16 tanggal 10 Februari 2011 yang dibuat dan disampaikan oleh Notaris Rakhmawati Laica Marzuki, SH tentang Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar Perseroan.

Dengan produk unggulan seperti Simpeda dan ATM Bersama, Giro, Deposito Berjangka, Tapemda dan Tabungan Haji sebagai sarana penghimpunan dan dari masyarakat.

#### **4.2 Visi dan Misi PT. Bank Sulselbar**

- **Visi PT. Bank Sulselbar**

Menjadi Bank yang terbaik di kawasan Indonesia Timur dengan dukungan Manajemen dan Sumber Daya Manusia yang profesional serta memberikan nilai tambah kepada pemerintah daerah dan masyarakat.

- **Misi Bank Sulawesi Selatan**

- 1) Penggerak dan pendorong laju pembangunan ekonomi daerah.
- 2) Pemegang kas daerah atau melaksanakan penyimpanan uang daerah.
- 3) Menjadi salah satu sumber pendapatan asli daerah.

- **Tugas Pokok dan Fungsi PT. Bank Sulselbar**

Tugas pokok Bank Sulselbar adalah sebagai salah satu alat kelengkapan otonomi daerah pada bidang keuangan/perbankan dan menjalankan usahanya sebagai bank umum dengan memenuhi segala ketentuan. Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut, PT. Bank Sulselbar mempunyai fungsi sebagai berikut :

- 1) Pendorong terciptanya tingkat pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.
- 2) Pemegang kas daerah dan pengelola uang daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.
- 3) Pemegang kas daerah dan pengelola uang daerah.

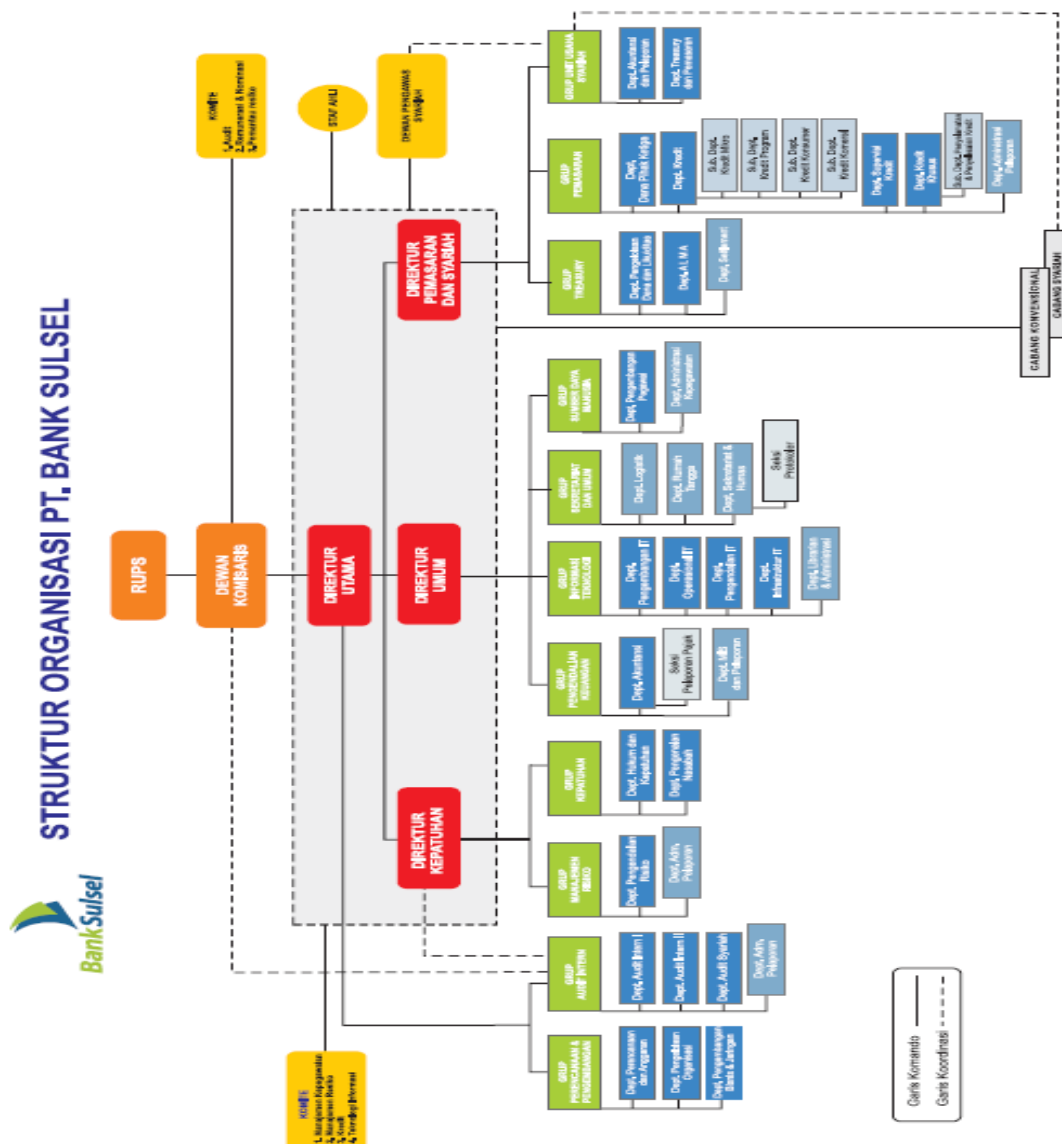
- 4) Salah satu sumber pendapatan asli daerah.

#### 4.3 Struktur Organisasi PT. Bank Sulselbar

Struktur organisasi perusahaan dibuat agar para karyawan dapat melaksanakan tugas dan wewenang dengan baik dan bertanggung jawab. Adapun struktur organisasi PT. Bank Sulselbar dapat dilihat pada halaman berikutnya.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Bank Sulselbar





Berdasarkan struktur organisasi PT. Bank Sulselbar di atas, maka untuk melaksanakan kegiatan perusahaan masing-masing komponen mempunyai tugas dan tanggung jawab. **Susunan uraian pembagian tugas pada PT. Bank Sulselbar dapat dijelaskan sebagai berikut :**

### **1. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)**

RUPS adalah pemegang kekuasaan tertinggi pada organisasi bank, RUPS tahunan dan RUPS lainnya.

### **2. Dewan Komisaris**

Dewan Komisaris mempunyai tugas menetapkan kebijakan umum bank, menjalankan pengawasan, pengendalian, dan pembinaan terhadap bank, serta bertanggung jawab terhadap Gubernur Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan, dengan memperhatikan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Anggota Dewan Komisaris terdiri dari anggota Dewan Komisaris dan pihak ekstern bank yang independen terhadap manajemen, kepemilikan dan tidak bertentangan dengan kepentingan bank. Pihak-pihak ekstern tersebut berafiliasi sesuai dengan pasal 40 UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan. Dewan Audit memastikan bahwa manajemen menjamin baik auditing yang berlaku serta mengambil langkah-langkah dan menindak lanjuti semua laporan audit.

### **3. Staf Ahli**

Staf ahli diangkat dan diberhentikan dengan surat keputusan Gubernur KDH Tingkat I Sulawesi Selatan. Anggota Staf Ahli terdiri dari 1 orang atau lebih sesuai dengan kebutuhan yang ditetapkan oleh Gubernur KDH Tingkat I Sulawesi

Selatan dan Tugas wewenangny adalah memberikan pandangan, serta saran atau pertimbangan Dewan Komisaris, diminta atau tidak diminta.

#### **4. Direksi**

- **Direktur Utama**

Direktur Utama memimpin para direktur menyelenggarakan koordinasi dalam pelaksanaan tugas-tugas antara anggota direksi dan dalam pelaksanaan tugas organisasi secara langsung mengkoordinir dan mengawasi tugas-tugas pada Grup Audit Intern dan Grup Perencanaan dan Pengembangan.

- **Direktur Pemasaran**

Direktur Pemasaran mengkoordinir dan mengawasi secara langsung pelaksanaan tugas-tugas para Grup Treasury, Grup Pemasaran, dan Unit Usaha Syariah, sedangkan untuk pengambilan keputusan prinsipil sebelumnya harus melaksanakan koordinasi dengan Direktur Utama.

- **Direktur Umum**

Direktur Umum mengkoordinir dan mengawasi secara langsung pelaksanaan tugas-tugas pada Grup Akuntansi, Grup Teknologi dan Informasi, Grup Sekertariat dan Umum serta Grup SDM, sedangkan untuk pengambilan keputusan prinsipil sebelumnya harus melaksanakan koordinasi dengan Direktur Utama.

- **Direktur Kepatuhan**

Direktur Kepatuhan mengkoordinir dan mengawasi secara langsung pelaksanaan tugas-tugas Grup Manajemen Resiko dan Grup Kepatuhan,

sedangkan untuk pengambilan keputusan yang prinsipil sebelumnya harus melaksanakan koordinasi dengan Direktur Utama.

## 5. Dewan Pengawas Syariah

Dewan Pengawas Syariah mempunyai tugas sebagai penasehat dan pemberi saran kepada syariah mengenai hal-hal yang terkait dengan aspek syariah. Dalam melaksanakan tugasnya, DPS wajib mengikuti ketentuan dan prinsip syariah yang telah difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional.

## 6. Grup Perencanaan dan Pengembangan

Gambar 4.2

Struktur Grup Perencanaan dan Pengembangan



- 1.) Berfungsi untuk merencanakan, revisi, mengembangkan, mengusulkan dan merekomendasikan kepada Direktur Utama mengenai pemikiran-pemikiran strategis pengembangan bank secara umum dan melaksanakan

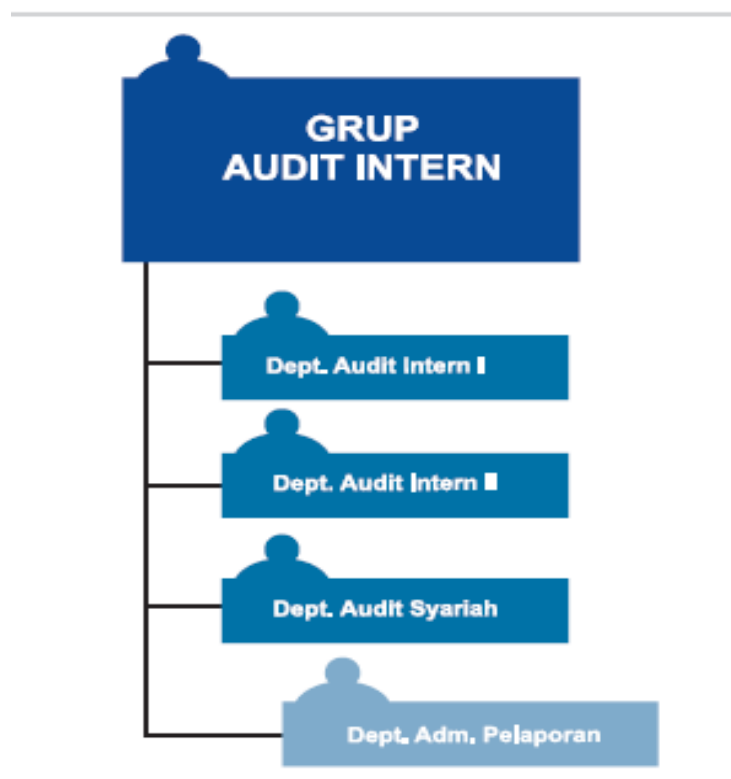
promosi dalam rangka pengembangan bank. Untuk menyelenggarakan tugasnya, divisi perencanaan mempunyai fungsi menyusun rencana kerja bank yang meliputi rencana jangka pendek, jangka menengah, jangka panjang. Rencana anggaran serta proyek-proyek keuangan jangka panjang.

- 2.) Melakukan penelitian mengenai perkembangan bank dan perkembangan struktur ekonomi dan keuangan.
- 3.) Melakukan penelitian terhadap rencana pengembangan daerah dalam rangka mengikutsertakan peranan bank di dalam mengumpulkan, menyusun, dan mengikuti pelaksanaan kebijakan ekonomi pemerintah terutama bidang moneter dan perbankan.
- 4.) Menyelenggarakan survei pasar umum untuk membantu penelitian dan promosi proyek.
- 5.) Mengupayakan langkah-langkah kerjasama dengan pihak lain dalam bidang riset dan promosi.
- 6.) Melaksanakan study Banding dalam bidang perencanaan dan pengembangan bank.
- 7.) Mengusulkan perbaikan sistem dan prosedur serta tata kerja bank dari unit-unit organisasi memperhatikan kondisi dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 8.) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Direksi.

## 7. Grup Audit Intern (GAI)

Gambar 4.3

Struktur Grup Audit Intern (GAI)



Audit Intern adalah bagian dari struktur pengendalian intern dan merupakan segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan audit mengenai penyelenggaraan sistim dan struktur pengendalian serta terkordinasi dalam setiap tingkat manajemen bank.

Tugas GAI adalah membantu Direktur Utama dan Dewan Pengawas dengan menjalankan operasional perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan atas hasil audit. Penyelenggaraan audit harus sesuai dengan standar pelaksanaan fungsi audit intern bank, dimana pelaksanaannya perlu dijabarkan dalam Internal Audit

Charter (IAC) dan Panduan Audit Intern (PAI) sesuai dengan kondisi BPDSS dengan memperhatikan perkembangan di dalam praktek perbankan.

Kepala GAI bertanggung jawab untuk merencanakan audit, melaksanakan, serta mengevaluasi prosedur yang ada untuk memperoleh keyakinan bahwa tujuan dan sasaran bank akan dapat dicapai secara optimal.

Kepala GAI bertanggung jawab untuk melaporkan kegiatannya secara rutin kepada Direktur Utama yaitu :

- 1.) Menyelenggarakan pemeriksaan pembinaan terhadap tata kerja dan anggaran bank.
- 2.) Melakukan audit atas pelaksanaan pengamanan kekayaan bank.
- 3.) Melakukan penelitian terhadap kebenaran laporan keuangan bank dan membuat rekomendasinya.
- 4.) Menyelesaikan usulan program dan langkah-langkah pengembangan audit intern bank.
- 5.) Mengevaluasi serta melaporkan aktifitas pengendalian intern bank yang telah ditetapkan oleh Direksi.

Dalam melaksanakan tugasnya, GAI dilengkapi dengan Departemen Audit Umum dan Departemen Audit Kredit. Dimana setiap bagian dipimpin oleh seorang Pemimpin Departemen yang berada dibawah dan bertanggung jawab langsung kepada Pemimpin GAI.

## 8. Grup Manajemen Risiko

Grup Manajemen Risiko mempunyai tugas pokok merencanakan dan merumuskan secara sistematis kebijakan umum Direksi dalam bidang manajemen risiko.

## 9. Grup Kepatuhan

Grup Kepatuhan mempunyai tugas pokok untuk memantau kebijakan umum Direksi dan menetapkan langkah-langkah yang diperlukan guna memastikan kepatuhan bank terhadap ketentuan, peraturan dan perundang-undangan yang berlaku secara komitmen bank dengan Bank Indonesia. Grup Kepatuhan terdiri dari Departemen Hukum dan Kepatuhan serta Departemen Pengenalan Nasabah.

## 10. Grup Pengendali Keuangan

Gambar 4.4

Struktur Grup Pengendali Keuangan



Grup Pengendalian Keuangan mempunyai tugas pokok merencanakan, mengkoordinasikan, mengevaluasi, mengelola akuntansi, dalam mendukung pelaksanaan sistim informasi manajemen dan pelaporannya.

Untuk melaksanakan tugas tersebut, Grup Pengendalian Keuangan dilengkapi dengan :

- Bagian Akuntansi dan Laporan

## 11. Grup Teknologi Informasi (TI)

Gambar 4.5

Struktur Teknologi Informasi (TI)



Grup Teknologi Informasi mempunyai tugas pokok melaporkan kebijakan teknik komputerisasi dalam mendukung pelaksanaan sistim informasi manajemen dan pelaporannya.



Untuk melaksanakan tugas tersebut, Grup Teknologi Informasi dilengkapi dengan :

- Bagian Pengelola Data Elektronik

## 12. Divisi Sekretariat dan Umum (DSU)

Gambar 4.6

Struktur Divisi Sekretariat dan Umum (DSU)



Grup Sekretariat mempunyai tugas dalam bidang kesekretariatan, surat-menyurat bidang hukum dan hubungan masyarakat.

Grup Sekretariat dan Umum mempunyai tugas pokok dalam bidang logistik dan rumah tangga, kebersihan kantor, dan keamanan, pengadaan dan mengawasi kebutuhan bank.

Untuk melaksanakan tugas tersebut, Divisi Sekretariat dan Umum tersebut mempunyai fungsi :

- 1) Mempersiapkan dan menyelenggarakan rapat Direksi.
- 2) Menyelenggarakan administrasi surat-surat masuk dan keluar.
- 3) Melakukan pembinaan kearsipan, baik di kantor pusat maupun cabang-cabang.
- 4) Melakukan tugas-tugas protokoler dan upacara resmi.
- 5) Mengurus tamu-tamu bank termasuk keperluan-keperluan yang berhubungan dengan itu.
- 6) Mengadakan menyimpan, menurus barang-barang cetakan, alat tulis lainnya.
- 7) Merencanakan dan melaksanakan pengadaan harta tetap dan bergerak serta keperluan Direksi.
- 8) Menyimpan dan memelihara dokumen-dokumen penting.
- 9) Mengatur tugas keamanan, kebersihan, dan keindahan kantor.
- 10) Menyelenggarakan pengadaan dan pendistribusian sarana kerja.
- 11) Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan Direksi.

Dalam melaksanakan tugasnya, Grup Sekretariat dan Umum dilengkapi dengan :

- Departemen Sekretariat
- Departemen Humas dan Umum
- Departemen Logistik
- Departemen Rumah Tangga

### 13. Grup Sumber Daya Manusia (SDM)

Gambar 4.7

Struktur Grup Sumber Daya Manusia (SDM)



Grup Sumber Daya Manusia mempunyai tugas pokok melaksanakan kebijakan kepegawaian yang ditetapkan oleh Direksi bank dari segi pembinaan, rekrutmen, pengembangan dan kesejahteraannya guna mendukung kelancaran operasional bank.

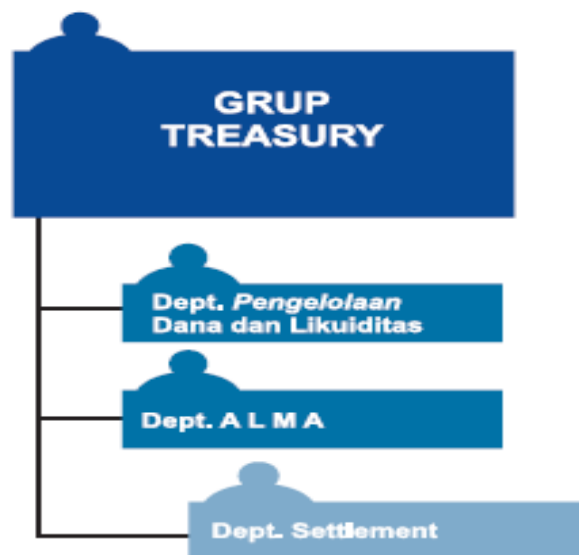
Untuk melaksanakan tugas tersebut, Grup Sumber Daya Manusia dilengkapi dengan :

- Bagian Pengembangan dan pemberdayaan SDM.
- Bagian Administrasi Personalia.

#### 14. Grup Treasury (GTR)

Gambar 4.8

Struktur Grup Treasury



Grup Treasury mempunyai tugas-tugas pokok mengelola dan mengendalikan dana yang bersumber dari modal sendiri, dana masyarakat, kas daerah, likuiditas Bank Indonesia maupun dana-dana lain yang dihimpun untuk di daya gunakan secara optimal dalam kegiatan pembiayaan dan pengembangan bank serta peningkatan usaha-usaha pelayanan jasa lainnya.

Usaha menyelenggarakan tugas itu Grup Treasury mempunyai fungsi :

- 1) Melakukan analisa pasar yang mencakup account management dan asset liability management.
- 2) Memonitor aktivitas penarikan dana yang meliputi modal sendiri, dana masyarakat, kas daerah, likuiditas Bank Indonesia, maupun dana-dana lain yang di himpun.

- 3) Mengusahakan hubungan kerja sama bidang dana/surat-surat berharga antar bank dan lembaga keuangan lainnya.
- 4) Memonitor dan mengembangkan Usaha-Usaha pelayanan jasa perbankan lainnya dalam rangka meningkatkan aktivitas dan produktivitas bank.
- 5) Mengelola dan mengadministrasikan dana-dana pemerintah Daerah Tingkat I dan Tingkat II serta dana-dana pihak lainnya sesuai kontrak dan ketentuan yang berlaku.
- 6) Mengusulkan program dan langkah-langkah pengembangan kegiatan divisi.

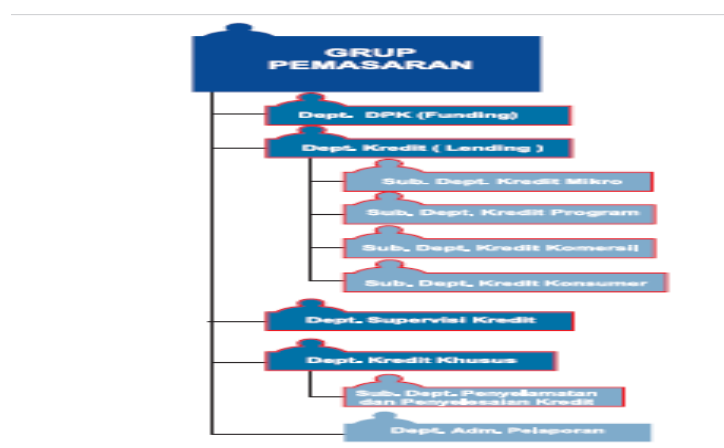
Dalam melaksanakan tugasnya, Divisi Treasury dilengkapi dengan :

- Bagian Dana dan Modal
- Bagian Pasar Uang
- Bagian Kas Daerah

## 15. Grup Pemasaran

Gambar 4.9

Struktur Grup Pemasaran



Grup Pemasaran mempunyai tugas pokok menyalurkan dana dalam bentuk kredit dengan lebih dulu mengamati peluang pasar.

Untuk menyelenggarakan tugas tersebut, Grup Perkreditan mempunyai fungsi :

- 1) Mengatur penyaluran dana dalam bentuk kredit program maupun non program untuk pembiayaan sektor usaha produktif.
- 2) Melakukan administrasi kredit yang disalurkan dan membuat laporannya.
- 3) Melakukan kegiatan supervisi kredit.
- 4) Mengusulkan program dan langkah-langkah pengembangan kegiatan divisi.
- 5) Menyusun program pemantauan kredit yang telah diragukan dan macet, baik intern maupun ekstra komtabel yang ada di cabang-cabang.
- 6) Mengikuti penyelesaian kredit-kredit yang diajukan kepada Badan Urusan Pelaksanaan Lelang Negara ( BUPLN ) atau kepengadilan negeri oleh cabang-cabang.
- 7) Melakukan administrasi dan laporan-laporan kredit yang diragukan, macet, dan ekstra komtabel.
- 8) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Direksi.

Dalam melaksanakan tugasnya, Divisi Perkreditan dilengkapi dengan :

- Bagian Administrasi Kredit
- Bagian Supervisi dan Laporan

## 16. Grup Manajemen Risiko

Gambar 4.10

Struktur Grup Manajemen Risiko



Untuk melaksanakan pengendalian risiko, maka dibentuk Divisi Manajemen Risiko dan Kepatuhan serta Komite Manajemen Risiko yang merupakan komite yang bertanggung jawab dalam perumusan kebijakan pengelolaan risiko. Pengelolaan risiko pada Bank BPD Sulselbar dilakukan secara terintegrasi dan berkesinambungan dalam upaya meminimalkan risiko yang akan terjadi.

Beberapa upaya pengendalian dan pengelolaan risiko usaha pada Bank BPD Sulselbar antara lain :

- Risiko Kredit
- Risiko Likuiditas
- Risiko Operasional

- Risiko Persaingan
- Risiko Tingkat Suku Bunga

## 17. Grup Kepatuhan

Gambar 4.11

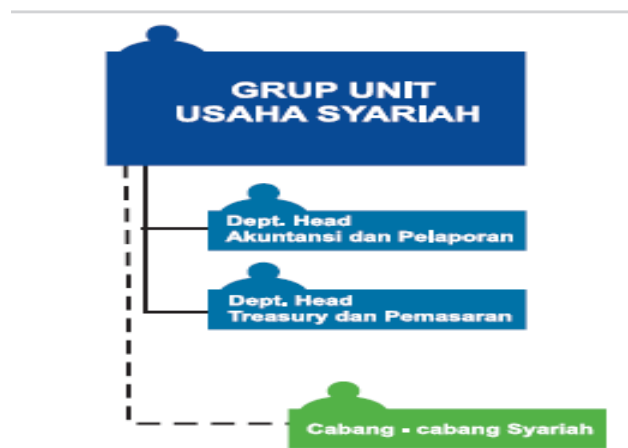
Struktur Grup Kepatuhan



## 18. Unit Usaha Syariah

Gambar 4.12

Struktur Unit Usaha Syariah





Unit Usaha Syariah mempunyai tugas dan fungsi sebagai berikut :

- 1) Melaksanakan penyusunan rencana bisnis tahunan, business plan, corporate plan unit usaha syariah.
- 2) Mengatur dan mengawasi seluruh kegiatan kantor cabang syariah.
- 3) Mengembangkan dan mengelola operasional dan bisnis bank berbasis syariah.
- 4) Memantau dan mengendalikan penerapan manajemen risiko pada unit usaha syariah.
- 5) Mengkaji aspek risiko atas permohonan pembiayaan, investasi, dan penempatan dana.
- 6) Memberikan konsultasi dan bantuan teknis kepada cabang syariah dalam penyelesaian pembiayaan dan investasi dan permasalahan hapus buku.
- 7) Melaksanakan fungsi Treasury dalam rangka pengelolaan dan penempatan dana yang bersumber dari Kantor Cabang Syariah.
- 8) Mengembangkan, memasarkan, dan menyalurkan dana masyarakat sesuai dengan prinsip syariah, juga dalam bentuk pembiayaan dengan menghimpun dana.
- 9) Menatalaksanakan akuntansi perbankan syariah dan menyusun serta mempublikasikan laporan keuangan.
- 10) Melakukan transaksi pasar uang syariah untuk memenuhi dan menjaga stabilitas ketersediaan alat likuid.
- 11) Mengelola giro Wadia BI dalam rangka pemenuhan GWM.
- 12) Menatalaksana administrasi pembiayaan syariah.

- 13) Melakukan perencanaan usaha syariah secara berkoordinasi dengan unit perencanaan dan konvensional.
- 14) Menyusun laporan keuangan konsolidasi Kantor Cabang Syariah.
- 15) Menerima dan menatausahakan laporan keuangan kantor cabang syariah dalam rangka penyusunan laporan gabungan.
- 16) Merencanakan langkah-langkah penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk titipan maupun investasi sesuai dengan prinsip syariah.
- 17) Memberikan saran atau pertimbangan kepada direksi tentang langkah yang perlu diambil sesuai dengan bidang tugasnya.

#### **15. Kelompok Jabatan Fungsional**

Kelompok jabatan fungsional adalah satuan fungsional yang merupakan gabungan beberapa kelompok kerja yang masing-masing memiliki keahlian I bidang tertentu dan penempatannya ditetapkan di direksi. Kelompok jabatan fungsional melaksanakan tugas dan bertanggung jawab langsung kepada pimpinan divisi/satuan kerja/UUS/Cabang, termasuk prestasi kerja dari masing-masing kelompok jabatan fungsional yang akan dinilai oleh pemimpin divisi/satuan kerja/UUS/Cabang, dimana kelompok jabatan fungsional ditempatkan.

#### **16. Kantor-kantor di bawah kantor pusat bank**

- Kantor Cabang Utama
- Kantor Cabang
- Kantor Cabang Pembantu
- Kantor Cabang Syariah

- Kantor Kas
- Payment Point
- Kas Kliring

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Analisis Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dalam melaksanakan kegiatan promosinya, PT. Bank Sulselbar Tbk, cabang Makassar menerapkan 5 bauran promosi, yakni :

##### 1. Periklanan ( $X_1$ )

Promosi dengan jalan periklanan yang dilakukan oleh PT. Bank Sulselbar Tbk, cabang Makassar dalam membangun komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen dibangun melalui beberapa media yang antara lain : surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, dan surat langsung dimana yang menjadi target pemasaran pada kegiatan promosi dengan jalan periklanan ini adalah masyarakat lokal yang tercakupi dalam ruang lingkup media-media yang digunakan tadi.

##### 2. Penjualan Perseorangan ( $X_2$ )

Promosi penjualan perseorangan (*personal selling*) PT. Bank Sulselbar Tbk, cabang Makassar dilakukan dengan memberikan layanan dalam mengatasi keluhan dari pelanggan, bersikap ramah dan membantu permasalahan yang dihadapi pelanggan. Sifat penjualan perseorangan ini lebih luwes dalam menghadapi pelanggan karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan

dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga.

### 3. Promosi Penjualan ( $X_3$ )

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bank Sulselbar Tbk, cabang Makassar merupakan langkah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan produk atau jasa dan merupakan alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian atau penggunaan jasa yang lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan atau saluran perdagangan. Adapun *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain. Dimana promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bank Sulselbar Tbk, Cabang Makassar diberikan kepada :

4. Konsumen, berupa penawaran Cuma-Cuma, sampel, demo produk, kupon pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
5. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, advertising allowances, iklan kerja sama, distribution contest, penghargaan.
6. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, contest, dan hadiah-hadiah tenaga penjualan terbaik.

### 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ )

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran dan promosi yang penting, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan umum yang lebih besar lainnya. Dimana hal ini dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi citra perusahaan maupun produknya. Adapun program ini dilakukan oleh PT. Bank Sulselbar Tbk, Cabang Makassar diantaranya memberitakan atau menyebarkan informasi mengenai produk, jasa atau ide yang dipublikasikan atas nama sponsor tetapi tidak dibayar oleh sponsor.

#### 5. Pemasaran Langsung (X<sub>5</sub>)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Sulselbar Tbk, Cabang Makassar yang antara lain dilakukan melalui : *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.*

Tabel 5.1

Persentase Biaya Bauran Promosi Terhadap Total Biaya Bauran Promosi Tahun

2006 – 2011

Tahun	Periklanan	Penjualan Perseorangan	Promosi Penjualan	Public Relation	Pemasaran Langsung	Total Biaya Bauran Promosi
2006	1.854.601.890	260.335.405	770.435.407	340.885.000	139.491.966	3.365.749.668
	55,10%	7,73%	22,89%	10,13%	4,14%	100%
2007	1.757.868.112	208.822.115	708.000.115	350.643.050	143.826.791	3.169.160.183
	55,47%	6,59%	22,34%	11,06%	4,54%	100%
2008	1.980.674.041	209.570.970	709.070.970	356.290.250	145.979.847	3.401.586.078
	58,23%	6,16%	20,85%	10,47%	4,29%	100%
2009	2.932.194.311	210.496.000	611.406.050	373.640.450	148.878.824	4.276.615.635
	68,56%	4,92%	14,30%	8,74%	3,48%	100%
2010	3.613.122.099	152.937.119	352.907.000	370.614.000	156.187.461	4.645.767.679
	77,77%	3,29%	7,60%	7,98%	3,36%	100%
2011	4.709.687.212	137.315.600	247.315.699	383.281.200	167.968.888	5.645.568.599
	83,42%	2,43%	4,38%	6,79%	2,98%	100%
Jumlah	16.848.147.668	1.179.477.209	3.399.135.242	2.175.353.950	902.333.777	24.504.447.847

Sumber : PT. Bank Sulselbar Tbk, Cabang Makassar (data diolah, 2012)

Berdasarkan tabel 5.1 diatas dapat diketahui bahwa bauran promosi yang memiliki persentase terbesar terhadap total biaya promosi adalah periklanan. Persentase terkecil periklanan terjadi pada tahun pertama yaitu pada tahun 2006 sebesar 55,10%. Dapat dilihat biaya periklanan ini dari tahun ke tahun semakin meningkat sehingga persentase terbesar terjadi pada tahun 2011 yakni sebesar 83,42%.

Bauran promosi yang memiliki persentase terbesar kedua terhadap total biaya promosi adalah promosi penjualan. Dimana, persentase promosi penjualan

terhadap total biaya promosi terbesar terjadi pada tahun 2006 yakni sebesar 22,89% dan persentase yang terkecil terjadi pada tahun 2011 yakni sebesar 4,38%.

Bauran promosi yang memiliki persentase terbesar ketiga terhadap total biaya promosi adalah hubungan masyarakat (*public relation*). Persentase terbesar hubungan masyarakat terhadap total biaya promosi terjadi pada tahun 2007 yakni sebesar 11,06% dan persentase terkecil terjadi pada tahun 2011 yakni sebesar 6,79%.

Selanjutnya, persentase bauran promosi yang memiliki persentase terbesar keempat terhadap biaya promosi adalah penjualan perseorangan. Dimana persentase dari penjualan perseorangan yang terbesar terjadi pada tahun 2006 yakni sebesar 7,73% dan persentase terkecil terjadi pada tahun 2011 yakni sebesar 2,43%.

Dan persentase bauran promosi yang memiliki persentase terkecil yang terakhir terhadap total biaya promosi adalah pemasaran langsung. Dimana persentase dari pemasaran langsung ini mengalami persentase terbesar pada tahun 2007 yakni sebesar 4,54%. Dan persentase yang terkecil terjadi pada tahun 2011 yakni sebesar 2,98%.

Dari tabel 5.1 diatas, maka dapat diperoleh data persentase perubahan total biaya bauran promosi dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2011 PT. Bank Sulselbar Tbk, Cabang Makassar sebagai berikut :



Tabel 5.2

Persentase Fluktuasi Total Biaya Bauran Promosi Tahun 2006 – 2011

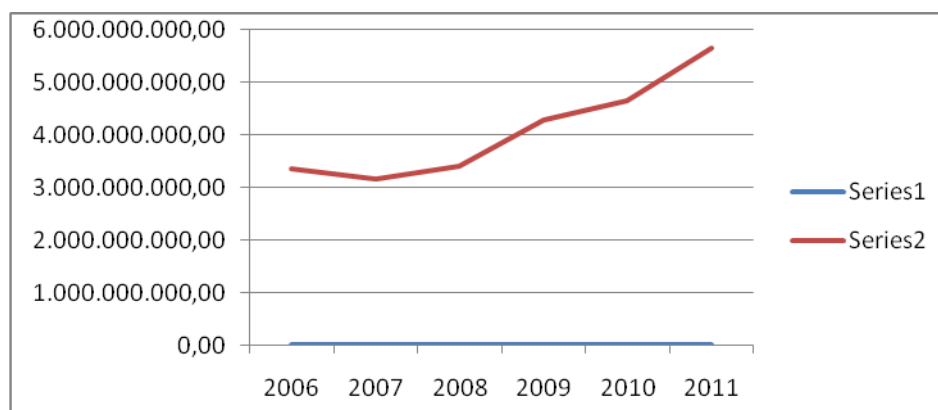
Tahun	Total Biaya Bauran Promosi	Persentase Kenaikan / Penurunan
2006	3.365.749.668	-
2007	3.169.160.183	-5,84%
2008	3.401.586.078	7,33%
2009	4.276.615.635	25,72%
2010	4.645.767.679	8,63%
2011	5.645.568.599	21,52%

Sumber : PT. Bank Sulselbar Tbk, Cabang Makassar (data diolah, 2012)

Data diatas dapat dilihat dengan grafik berikut :

Gambar 5.1

Persentase Fluktuasi Total Biaya Bauran Promosi Tahun 2006-2011



Sumber : data diolah, 2012

Dari tabel dan grafik diatas, dapat dilihat bahwa total biaya bauran promosi sempat mengalami penurunan pada tahun kedua di tahun 2007 sebesar 5,84. Namun, pada tahun-tahun berikutnya, total biaya bauran promosi ini terus mengalami kenaikan. Kenaikan terbesar dari total biaya bauran promosi ini terjadi pada tahun 2009, yakni sebesar 25,72%.

## 5.2. Analisis Volume Penjualan

Dalam dunia usaha suatu perusahaan selalu memperhatikan nilai penjualan yang dicapai dari satu periode ke periode berikutnya. Nilai penjualan secara singkat dapat ditentukan sebagai jumlah produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat disampaikan kepada konsumen melalui proses pertukaran atau jual beli.

Berikut adalah total volume penjualan PT. Bank Sulselbar Tbk, Cabang Makassar beserta persentase perubahannya :

Tabel 5.3

Persentase Fluktuasi Total Volume Penjualan Tahun 2006-2011

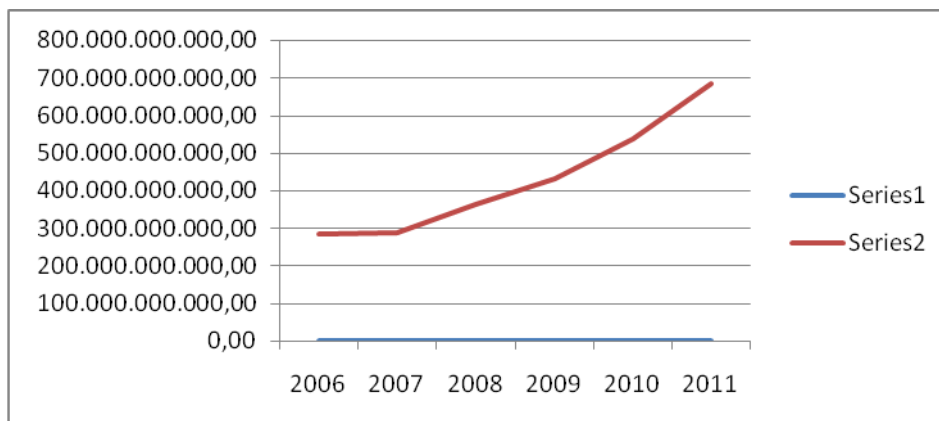
Tahun	Total Volume Penjualan	Persentase Kenaikan / Penurunan
2006	283.753.748.123	-
2007	288.066.191.008	1,52%
2008	361.441.845.703	25,47%
2009	431.699.124.416	19,44%
2010	535.172.657.136	23,97%
2011	682.726.473.076	27,57%

Sumber : PT. Bank Sulselbar Tbk, Cabang Makassar (data diolah, 2012)

Data diatas dapat dilihat dengan grafik berikut :

Gambar 5.2

Persentase Fluktuasi Total Volume Penjualan Tahun 2006-2011



Sumber : data diolah, 2012

Pada tabel 5.3 diatas, dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun volume penjualan mengalami peningkatan. Dan peningkatan paling besar terjadi pada tahun 2011 yakni sebesar 27,57%

### 5.3. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari bauran promosi yakni periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap volume penjualan pada PT. Bank Sulselbar Tbk, Cabang Makassar. Oleh karena variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu maka alat analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t.

#### 8.3.1. Analisis Hasil Regresi Berganda

Penggunaan analisis regresi berganda ini bertujuan untuk membuat model matematis dari bauran promosi terhadap volume penjualan. Volume penjualan akan dijadikan variabel terikat (Y) yang dipengaruhi oleh periklanan ( $X_1$ ),

penjualan perseorangan ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), hubungan masyarakat ( $X_4$ ) dan pemasaran langsung ( $X_5$ ) yang menjadi variabel bebas.

Berikut adalah tabel variabel bebas dan variabel terikan yang akan dianalisis melalui metode regresi berganda :

Tabel 5.4

Variabel Bebas dan Variabel Terikat Dalam Penelitian (Dalam Satuan Rupiah)

Tahun	Periklanan	Penjualan Perseorangan	Promosi Penjualan	Public Relation	Pemasaran Langsung	Volume Penjualan
2006	1.854.601.890	260.335.405	770.435.407	340.885.000	139.491.966	283.753.748.123
2007	1.757.868.112	208.822.115	708.000.115	350.643.050	143.826.791	288.066.191.008
2008	1.980.674.041	209.570.970	709.070.970	356.290.250	145.979.847	361.441.845.703
2009	2.932.194.311	210.496.000	611.406.050	373.640.450	148.878.824	431.699.124.416
2010	3.613.122.099	152.937.119	352.907.000	370.614.000	156.187.461	535.172.657.136
2011	4.709.687.212	137.315.600	247.315.699	383.281.200	167.968.888	682.726.473.076
Jumlah	16.848.147.665	1.179.477.209	3.399.135.241	2.175.353.950	902.333.777	2.582.860.039.462

Sumber : PT. Bank Sulselbar Tbk, Cabang Makassar (data diolah, 2012)

Akan tetapi dengan data diatas, maka *degree of freedom* tidak akan terpenuhi dengan baik dikarenakan kriteria *degree of freedom* ( $n-k-1$ ), dimana,  $n$  adalah jumlah sampel yang dalam penelitian ini merujuk kepada tahun yang berjumlah enam tahun,  $k$  adalah jumlah variabel bebas yang dalam penelitian ini berjumlah lima dan dikurangkan 1 maka hasilnya adalah nol yang mana tidak akan menghasilkan hasil regresi berganda yang baik. Maka, data diatas akan ditransformasi ke dalam data yang terbagi dalam dua semester untuk tiap tahunnya. Dengan demikian diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5.5

Variabel Bebas dan Variabel Terikat Dalam Penelitian Dalam Semester (Dalam Satuan Rupiah)

Tahun	Periklanan	Penjualan Perseorangan	Promosi Penjualan	Public Relation	Pemasaran Langsung	Volume Penjualan
2006	1.278.336.000	150.520.950	581.295.621	210.856.239	85.047.203	170.956.195.823
	576.265.890	109.814.455	189.139.786	130.028.761	54.444.763	112.797.552.300
2007	1.347.890.263	110.821.924	604.285.169	238.625.794	90.935.392	174.952.396.080
	409.977.849	98.000.191	103.714.946	112.017.256	52.891.399	113.113.794.928
2008	1.510.389.467	140.375.695	653.053.580	240.946.720	93.925.629	190.236.529.406
	470.284.574	69.195.275	56.017.390	115.343.530	52.054.218	171.205.316.297
2009	2.685.793.700	129.365.293	477.395.612	257.623.762	108.510.725	220.856.423.926
	246.400.611	81.130.707	134.010.438	116.016.688	40.368.099	210.842.700.490
2010	3.070.489.296	90.756.931	189.362.050	265.926.920	121.935.135	248.159.706.512
	542.632.803	62.180.188	163.544.950	104.687.080	34.252.326	287.012.950.624
2011	3.744.901.870	80.581.523	178.932.652	276.952.064	134.359.639	279.482.365.020
	964.785.342	56.734.077	68.383.047	106.329.136	33.609.249	403.244.108.056
Jumlah	16.848.147.665	1.179.477.209	3.399.135.241	2.175.353.950	902.333.777	2.582.860.039.462

Sumber : PT. Bank Sulselbar Tbk, Cabang Makassar (data diolah, 2012)

Berdasarkan tabel 5.5 diatas, maka pengolahan data tersebut dengan menggunakan

*software SPSS 19.0* dengan nilai  $\alpha = 0,05$ , maka hasil dari regresi bergandanya adalah :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	390.414.788.045,182	103.257.959.835,360		3,781	,009
Periklanan	151,824	36,439	2,161	4,167	,006
Penjualan.Perseorangan	-1.204,748	830,899	-,453	-1,450	,197
Promosi.Penjualan	123,162	221,458	,342	,556	,598
Public.Relation	1.354,338	1739,982	1,202	,778	,466
Pemasaran.Langsung	-7.318,700	2658,948	-3,159	-2,752	,033

Sumber : data diolah, 2012

Tabel diatas akan menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 390.414.788.045,182 + 151,824 X_1 - 1.204,748 X_2 + 123,162 X_3 + 1.354,338 X_4 - 7.318,700 X_5$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

$X_1$  = Periklanan

$X_2$  = Penjualan Perseorangan

$X_3$  = Promosi Penjualan

$X_4$  = Hubungan Masyarakat

$X_5$  = Pemasaran Langsung

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa :

390.414.788.045,182 = Jika Periklanan ( $X_1$ ), Penjualan Perseorangan ( $X_2$ ), Promosi Penjualan ( $X_3$ ), Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ), Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) = 0, maka volume penjualan (Y) akan bernilai Rp. 390.414.788.045,182.

151,824 = Jika biaya Periklanan ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar Rp. 1, dan biaya dari Penjualan Perseorangan ( $X_2$ ), Promosi Penjualan ( $X_3$ ), Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ), dan Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) tetap, maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 151,824

- 1.204,748 = jika biaya Penjualan Perseorangan ( $X_2$ ) mengalami peningkatan Rp. 1, dan biaya dari Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_3$ ), Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ), dan Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) tetap, maka volume penjualan ( $Y$ ) akan mengalami penurunan sebesar Rp. 1.204,748
- 123,162 = jika biaya Promosi Penjualan ( $X_3$ ) mengalami peningkatan Rp. 1, dan biaya dari Periklanan ( $X_1$ ), Penjualan Perseorangan ( $X_2$ ), Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ), dan Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) tetap, maka volume penjualan ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 123,162
- 1.354,338 = jika biaya Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ) mengalami peningkatan Rp. 1, dan biaya dari Periklanan ( $X_1$ ), Penjualan Perseorangan ( $X_2$ ), Promosi Penjualan ( $X_3$ ), dan Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) tetap, maka volume penjualan ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 1.354,338
- 7.318,700 = jika biaya Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) mengalami peningkatan Rp. 1, dan biaya dari Periklanan ( $X_1$ ), Penjualan Perseorangan ( $X_2$ ), Promosi Penjualan ( $X_3$ ), dan Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ) tetap, maka volume penjualan ( $Y$ ) akan mengalami penurunan sebesar Rp. 7.318,700

### 5.3.2. Analisis dan Pembahasan Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0-1 (0%-100%). Semakin mendekati nilai 0 maka variabel independen dianggap hanya memiliki pengaruh simultan yang kecil terhadap variabel dependen, sedangkan semakin mendekati nilai 1 maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara bauran promosi (periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung) terhadap nilai penjualan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5.6

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,960 <sup>a</sup>	,921	,856	3,092E10

a. Predictors: (Constant), Pemasaran.Langsung, Penjualan.Perseorangan, Promosi.Penjualan, Periklanan, Public.Relation

Sumber : data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, maka dapat dilihat pengaruh bauran promosi yang terdiri dari Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_3$ ), Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ), dan Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) terhadap Volume Penjualan ( $Y$ ) menghasilkan koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,960 atau dapat dikatakan bahwa kelima bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung menunjukkan hubungan positif dan



kuat terhadap nilai penjualan sebesar 96,0%, dan sisanya sebesar 4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,921 berarti seluruh variabel bebas dalam hal ini bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 92,1% terhadap variabel terikatnya yakni volume penjualan. Sisanya sebesar 7,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk di dalam penelitian ini.

### 5.3.3. Analisis dan Pembahasan Hasil Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung) terhadap variabel terikat (volume penjualan). Hasil uji F melalui *software SPSS 19* dapat dilihat pada tabel 5.7 sebagai berikut:

Tabel 5.7

Hasil Uji F (ANOVA<sup>b</sup>)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6709353044777200000000 0,000	5	13418706089554400000000,0 00	14,032	,003
Residual	5737629712875060000000, 000	6	956271618812511000000,000		
Total	7283116016064710000000 0,000	1 1			

Sumber : data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 5.7 diatas, maka dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 14,032, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  distribusi dengan tingkat kesalahan 0,05 adalah sebesar 4,39. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14,032 > 4,39$ ). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (bauran promosi) yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan. Maka penulis menyimpulkan hipotesis penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel bebas yakni kelima bauran promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yakni volume penjualan terbukti dan **dapat diterima**.

#### 5.3.4. Analisis dan Pembahasan Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap variabel terikat, yaitu volume penjualan. Secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen tersebut terhadap volume penjualan ditunjukkan pada tabel 5.8 sebagai berikut:

Tabel 5.8

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	390.414.788.045,182	103.257.959.835,360		3,781	,009
Periklanan	151,824	36,439	2,161	4,167	,006
Penjualan.Perseorangan	-1.204,748	830,899	-,453	-1,450	,197
Promosi.Penjualan	123,162	221,458	,342	,556	,598

Public.Relation	1.354,338	1739,982	1,202	,778	,466
Pemasaran.Langsung	-7.318,700	2658,948	-3,159	-2,752	,033

Sumber : data diolah, 2012

Dari hasil uji parsial pada tabel 5.7, pengaruh masing-masing variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap variabel terikat yakni volume penjualan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Periklanan ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 4,167 dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan uji dua arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar 2,44691. Hasil uji tersebut menunjukkan dan nilai  $t_{hitung}$  (4,167) >  $t_{tabel}$  (2,44691). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.

2. Variabel Penjualan Perseorangan ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar - 1,450 dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan uji dua arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar 2,44691. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (- 1,450) <  $t_{tabel}$  (2,44691). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan perseorangan secara parsial atau terpisah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan.

3. Variabel Promosi Penjualan ( $X_3$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 0,556 dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan uji dua arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar 2,44691. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (0,556) <  $t_{tabel}$  (2,44691). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan secara

parsial atau terpisah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan.

4. Variabel Hubungan Masyarakat ( $X_4$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 0,778 dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan uji dua arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar 2,44691. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  ( $0,778$ ) <  $t_{tabel}$  (2,44691). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable hubungan masyarakat secara parsial atau terpisah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan.

5. Variabel Pemasaran Langsung ( $X_5$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar  $-2,752$  dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan uji dua arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar 2,44691. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  ( $-2,752$ ) <  $t_{tabel}$  (2,44691). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable pemasaran langsung secara parsial atau terpisah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi nilai penjualan adalah variabel periklanan ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  yang paling besar (4,617). Sehingga dikarenakan pengaruh dari variabel periklanan ( $X_1$ ) yang sangat dominan, maka nampak pada hasil pengujian uji t, ke empat variabel independen yang lain yakni Penjualan Perseorangan ( $X_2$ ), Promosi Penjualan ( $X_3$ ), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation/Publicity*) ( $X_4$ ), dan Pemasaran Langsung ( $X_5$ ), yang tampak mempunyai pengaruh yang kurang signifikan/kecil terhadap peningkatan volume penjualan, hal

tersebut dapat dilihat dari pengalokasian biaya promosi dari variabel periklanan ( $X_1$ ) yang memang mendapatkan pengalokasian biaya promosi yang cukup besar dibandingkan ke empat variabel bauran promosi lainnya.

Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan dugaan bahwa variabel periklanan ( $X_1$ ) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan terbukti dan **dapat diterima**.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

- Dalam melaksanakan kegiatan promosi, PT. Bank SulSelbar.Tbk melakukan lima jenis bauran promosi, yakni periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,921 yang artinya kelima bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Bank SulSelbar Tbk memiliki pengaruh simultan sebesar 92,1% terhadap nilai penjualan.
- Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa secara bersama-sama kelima bauran promosi ini memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14,032 > 4,39$ ).
- Pada uji t, untuk menguji pengaruh variabel bauran promosi secara parsial terhadap nilai penjualan, ditemukan bahwa periklanan merupakan variabel yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Dimana, nilai  $t_{hitung}$  dari variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) ini paling besar diantara empat variabel bauran promosi lainnya, yakni sebesar 4,167.

#### **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang menemukan ketidakefisienan dalam pelaksanaan bauran promosi terhadap nilai penjualan, maka penulis menyarankan;

- Adanya peninjauan ulang terhadap penggunaan biaya untuk masing-masing variabel dalam bauran promosi tersebut.
- Melakukan penelitian-penelitian internal lebih lanjut oleh pihak PT. Bank SulSelbar Tbk untuk meninjau alokasi biaya promosi agar mampu mendukung volume penjualan.
- Disarankan kepada pihak PT. Bank SulSelbar Tbk untuk tidak menutup diri mengkaji penelitian-penelitian dari pihak eksternal (yang biasanya dilakukan oleh civitas akademika dari sebuah institusi pendidikan) untuk menambah masukan dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi biaya bauran promosi agar mampu mendukung nilai penjualan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, Gunawan, Marwan Asri**, 2003. *Anggaran Perusahaan*, Buku I, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta
- Armstrong, Gery dan Philip Kotler**. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.2001.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler**. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. 2002.
- Assael, Henry, 2002**, Consumer Behavior and Marketing Action, 5th ed, South Western College Publishing, Ohio.
- Basu Swasta, dan Hani Handoko**, 2000, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, BPFE, Yogyakarta.
- Carl Mcdaniel, Jr. dan Roger Gates, 2001**, Riset Pemasaran. Kontemporer, edisi bahasa Indonesia, buku kedua, Jakarta,. Penerbit PT. Salemba Emban Patria
- Djayakusuma, Tams**, *Periklanan*. Bandung: Armico, 1982
- Delozier, M. Wayne. 1976** The Marketing Communication Proses. Tokyo: Mc. Graw Hill. Kagakusha, Ltd.
- Engel James F,Blackwell RD, Miniard PW, 1994**, Consumer Behavior, Ed. Bahasa Indonesia, Budiyanto (pen.), Bina Rupa Aksara , Jakarta
- Kasali, Rhenald**, *Manajemen Periklanan*. Jakarta: graffiti, 1995
- Kasmir**. 2003. *Bank Dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 1997** *Manajemen Pemasaran. : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehalindo.



- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller**, *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu*, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks. 2008
- Kotler, Philip**. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehalindo. 1997.
- Kotler, P & Robert E.**, *Social Marketing: Strategies For Changing Public Behavior*, New York: The Free Press, 1989.
- Kotler, Philip dan Armstrong**. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo. 1997
- Kotler, Philip**. *Marketing Management*. New Jersey: The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition. 2000.
- Kotler, Philip 2002** *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Milenium* Jakarta: Prenhallindo,
- Kuncoro, M & Suhardjono. 2002** *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Divisi Buku Perguruan Tinggi PT RajaGrafindo Persada. Kuncoro, M & Suhardjono. 2002
- Lee Monloe & Johnson Carla**, *prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*, Jakarta: penerbit kencana media group. 2007
- Mc Daniel, Carl dan Roger Gates**, *Riset Pemasaran Kontemporer, Buku I*, Penerbit Salemba Empat: Jakarta. 2001
- Nasrullah, Muhammad. 2004** *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia. Tbk , Cabang Medan Putri Hijau*. Tesis Magister Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera Utara Medan
- Nickles, William G.**, *Marketing Communication and Promotion (Third Edition)*, New York: John Wiley & Sons. Inc. 1984.
- Pujiyanto**, *Periklanan*, Malang: Universitas Negeri Malang, 2001.

**Purwadi, Budi.** 2000. *Riset Pemasaran: Implementasi dalam Bauran Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.

**Rambat Lupiyodi,** 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Pusat

**Stanton, William J.** 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

**Stanton, William J,** 2002. *Fundamentals of Marketing*, 10th Edition, Singapore: Mc Graw-Hill International

**Sugiyono,** “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RD”, Alfabeta, Bandung. 2009.

**Umar, Husein,** *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2005.

**Winardi .** *Strategi Pemasaran*. (1989), Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

**Wibisono, Yusuf.** 2011 *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaharuhi Keputusan Menggunakan Situs Kompas.com (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)*. Skripsi Program Sarjana (S1) Pada Program Sarjana Universitas Diponegoro

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemasaran.Langsung, Penjualan.Perseorangan, Promosi.Penjualan, Periklanan, Public.Relation	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume.Penjualan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,960 <sup>a</sup>	,921	,856	3,092E10

a. Predictors: (Constant), Pemasaran.Langsung,  
Penjualan.Perseorangan, Promosi.Penjualan, Periklanan,  
Public.Relation

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,709E22	5	1,342E22	14,032	,003 <sup>a</sup>
	Residual	5,738E21	6	9,563E20		
	Total	7,283E22	11			

a. Predictors: (Constant), Pemasaran.Langsung, Penjualan.Perseorangan, Promosi.Penjualan, Periklanan, Public.Relation

b. Dependent Variable: Volume.Penjualan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,904E11	1,033E11
	Periklanan	151,824	36,439

Penjualan.Perseorangan	-1204,748	830,899
Promosi.Penjualan	123,162	221,458
Public.Relation	1354,338	1739,982
Pemasaran.Langsung	-7318,700	2658,948

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		3,781	,009
Periklanan	2,161	4,167	,006
Penjualan.Perseorangan	-,453	-1,450	,197
Promosi.Penjualan	,342	,556	,598
Public.Relation	1,202	,778	,466
Pemasaran.Langsung	-3,159	-2,752	,033

a. Dependent Variable: Volume.Penjualan

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemasaran.Langsung, Penjualan.Perseorangan, Promosi.Penjualan, Periklanan, Public.Relation	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume.Penjualan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,960 <sup>a</sup>	,921	,856	3,092E10

a. Predictors: (Constant), Pemasaran.Langsung,  
Penjualan.Perseorangan, Promosi.Penjualan, Periklanan,  
Public.Relation

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6,709E22	5	1,342E22	14,032	,003 <sup>a</sup>
Residual	5,738E21	6	9,563E20		
Total	7,283E22	11			

a. Predictors: (Constant), Pemasaran.Langsung, Penjualan.Perseorangan, Promosi.Penjualan, Periklanan, Public.Relation

b. Dependent Variable: Volume.Penjualan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,904E11	1,033E11
	Periklanan	151,824	36,439
	Penjualan.Perseorangan	-1204,748	830,899
	Promosi.Penjualan	123,162	221,458
	Public.Relation	1354,338	1739,982
	Pemasaran.Langsung	-7318,700	2658,948

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		3,781	,009
	Periklanan	2,161	4,167	,006
	Penjualan.Perseorangan	-,453	-1,450	,197
	Promosi.Penjualan	,342	,556	,598
	Public.Relation	1,202	,778	,466
	Pemasaran.Langsung	-3,159	-2,752	,033

a. Dependent Variable: Volume.Penjualan